https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:564 – 570

KONSTRUKSI PESAN VISUAL PROMOSI DESTINASI WISATA CAGAR BUDAYA CANDI PARI PADA AKUN TIKTOK @LOVESIDOARJO

[1]Farhan Rasyid, [2]Widiyatmo Ekoputro, [3]A.A.I. Prihandari Satvikadewi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rasyidfarhan121@gmail.com

Abstrak
Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi destinasi wisata terus berkembang karena mampu menyampaikan informasi melalui konten visual yang menarik dan mudah diterima oleh masyarakat. Namun, kajian mengenai konstruksi pesan visual dalam mempromosikan destinasi wisata cagar budaya masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi pesan visual pada konten TikTok akun @lovesidoarjo dalam merepresentasikan Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Objek penelitian berupa satu video TikTok yang dibagi menjadi enam segmen sebagai unit analisis. Data dianalisis berdasarkan tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi, konten menampilkan berbagai elemen visual yang merepresentasikan kondisi fisik Candi Pari sebagai situs cagar budaya. Pada tingkat konotasi, penggunaan teknik sinematografi membangun kesan historis, autentik, megah, dan menarik sebagai destinasi wisata. Pada tingkat mitos, keseluruhan visual membentuk pemaknaan bahwa Candi Pari merupakan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah, identitas budaya, dan penting untuk dilestarikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra positif destinasi wisata cagar budaya melalui konstruksi pesan visual yang informatif dan persuasif.
Kata kunci: Kata kunci: TikTok, Semiotika Roland Barthes, Pesan Visual, Candi Pari, Cagar Budaya

Abstract
The use of TikTok as a tourism promotion platform has grown significantly due to its ability to deliver engaging and accessible visual content. However, studies examining the construction of visual messages in promoting cultural heritage tourism destinations remain limited. This study aims to analyze the construction of visual messages in the TikTok content uploaded by the @lovesidoarjo account in representing Candi Pari as a cultural heritage tourism destination using Roland Barthes' semiotic approach. This research employed a descriptive qualitative method within a constructivist paradigm. The research object consisted of a single TikTok video divided into six segments as the units of analysis. The data were analyzed through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The findings reveal that, at the denotative level, the content presents visual elements representing the physical condition of Candi Pari as a cultural heritage site. At the connotative level, cinematographic techniques construct impressions of historical value, authenticity, grandeur, and attractiveness as a tourism destination. At the mythological level, the visual representations portray Candi Pari as a cultural heritage site with historical significance, cultural identity, and the importance of preservation. This study concludes that TikTok functions as an effective visual communication medium in strengthening the positive image of cultural heritage tourism destinations through informative and persuasive visual messages.

Keyword: *Keywords: TikTok, Roland Barthes' Semiotics, Visual Message, Candi Pari, Cultural Heritage*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pariwisata. Kemajuan teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara cepat, luas, dan interaktif melalui media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan berbagai potensi daerah, termasuk destinasi wisata. Melalui media sosial, informasi mengenai suatu destinasi dapat disampaikan secara visual dan menarik sehingga mampu membentuk persepsi serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh pengguna lainnya.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Platform ini menawarkan format video pendek yang menggabungkan unsur visual, audio, dan kreativitas sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam kegiatan promosi, termasuk promosi destinasi wisata. Dewa & Safitri (2021) menjelaskan bahwa TikTok memiliki efektivitas tinggi sebagai media promosi karena mampu menyampaikan pesan secara kreatif serta menjangkau audiens yang luas melalui algoritma distribusi kontennya.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi wisata juga dilakukan oleh akun @lovesidoarjo yang secara aktif mengunggah konten mengenai potensi wisata, budaya, sejarah, dan kuliner di Kabupaten Sidoarjo. Salah satu destinasi yang dipromosikan adalah Candi Pari, yaitu situs cagar budaya peninggalan Kerajaan Majapahit yang memiliki nilai sejarah dan budaya penting. Selain sebagai warisan budaya, Candi Pari juga memiliki potensi sebagai destinasi wisata edukatif yang memberikan pengalaman belajar sejarah kepada pengunjung. Melalui konten yang dipublikasikan, akun @lovesidoarjo berupaya membangun ketertarikan masyarakat terhadap Candi Pari sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Sidoarjo.

Konten promosi yang ditampilkan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai keberadaan Candi Pari, tetapi juga menghadirkan berbagai unsur visual yang membentuk makna tertentu. Unsur tersebut terlihat melalui penggunaan sudut pengambilan gambar, komposisi visual, pencahayaan, warna, dan penataan objek dalam video. Kehadiran unsur visual tersebut menjadikan konten promosi tidak sekadar merepresentasikan realitas, tetapi juga membangun cara pandang tertentu mengenai destinasi yang dipromosikan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat dipahami sebagai hasil konstruksi makna melalui tanda-tanda visual.

Untuk memahami proses pembentukan makna tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Menurut Chandler (2022) semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan proses pemaknaannya dalam komunikasi. Barthes mengembangkan analisis semiotika melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna yang tampak secara langsung, konotasi berkaitan

dengan makna yang muncul melalui asosiasi tertentu, sedangkan mitos merupakan makna yang terbentuk dari nilai-nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat (Sobur, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten TikTok mengandung makna yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika Barthes (Khoirunnisaa & Hidayat, 2023). Selain itu, unsur visual dalam promosi wisata berperan penting dalam membangun citra dan daya tarik destinasi wisata (Agustin et al., 2023). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji konstruksi pesan visual dalam konten promosi wisata Candi Pari pada akun TikTok @lovesidoarjo masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap konstruksi pesan visual dalam konten TikTok @lovesidoarjo yang mempromosikan Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi, media digital, dan promosi wisata berbasis media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda-tanda visual pada konten TikTok akun @lovesidoarjo. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji secara mendalam bagaimana elemen-elemen visual dikonstruksikan untuk membentuk pesan promosi wisata Candi Pari sebagai destinasi cagar budaya. Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena komunikasi visual yang ditampilkan dalam konten media sosial tersebut. (Creswell, 2023).

Objek penelitian ini adalah konten video TikTok akun @lovesidoarjo yang mempromosikan Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya di Kabupaten Sidoarjo. Analisis difokuskan pada elemen-elemen visual yang muncul dalam video, seperti objek visual, komposisi gambar, warna, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, tipografi, dan simbol visual yang berpotensi membentuk makna tertentu. Elemen-elemen tersebut dipilih karena berperan sebagai tanda yang dapat merepresentasikan pesan dan citra destinasi wisata kepada audiens. (Chandler, 2022).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konten video TikTok yang menjadi objek penelitian, termasuk tangkapan layar (screenshot) pada bagian-bagian visual yang dianggap relevan untuk dianalisis. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen yang berkaitan dengan semiotika, komunikasi visual, media sosial, dan promosi wisata. Penggunaan data sekunder dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung interpretasi terhadap data visual yang dianalisis (Sugiyono, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan menonton dan mengamati konten video secara berulang untuk mengidentifikasi tanda-tanda visual yang muncul dalam setiap adegan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar dari bagian-bagian penting video yang mengandung unsur visual sesuai fokus penelitian. Sementara itu, studi pustaka dilakukan melalui penelaahan berbagai referensi akademik yang relevan untuk mendukung proses analisis dan pembahasan hasil penelitian (Sugiyono, 2020).

Analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes yang membagi proses pemaknaan ke dalam tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 1977; Sobur, 2017). Pada tahap denotasi, peneliti mendeskripsikan makna literal dari tanda-tanda visual yang tampak dalam konten. Tahap konotasi dilakukan untuk menginterpretasikan makna yang berkaitan dengan nilai, kesan, dan asosiasi budaya yang muncul dari tanda visual tersebut. Selanjutnya, tahap mitos digunakan untuk mengungkap nilai-nilai ideologis dan makna budaya yang dinaturalisasikan melalui representasi visual dalam konten. Melalui ketiga tahapan tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan konstruksi pesan visual yang dibangun akun @lovesidoarjo dalam mempromosikan Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis konstruksi pesan visual dalam konten TikTok akun @lovesidoarjo yang mempromosikan Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya. Unit analisis berupa satu video TikTok yang dibagi menjadi enam segmen berdasarkan perubahan visual yang ditampilkan. Analisis dilakukan menggunakan semiotika Roland Barthes melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam segmen video membangun representasi Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya melalui penyajian berbagai elemen visual. Pada tingkat denotasi, video menampilkan papan bertuliskan “Cagar Budaya Candi Pari”, reruntuhan batu bata kuno, bangunan utama candi, detail arsitektur, lingkungan kawasan, serta akses menuju lokasi candi. Seluruh elemen tersebut memberikan informasi faktual mengenai kondisi fisik Candi Pari sebagai situs cagar budaya yang masih terawat dan dapat dikunjungi oleh masyarakat.

Pada tingkat konotasi, makna visual dibentuk melalui pemanfaatan teknik sinematografi, seperti medium long shot, low angle, foreground blur, serta komposisi visual yang terarah. Penggunaan teknik tersebut menghasilkan kesan megah, historis, autentik, dan nyaman sehingga memperkuat citra Candi Pari sebagai destinasi wisata berbasis warisan budaya. Penyajian visual tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai objek wisata, tetapi juga membangun persepsi positif audiens terhadap nilai sejarah dan daya tarik yang dimiliki Candi Pari.

Sementara itu, pada tingkat mitos, keseluruhan tanda visual membentuk pemaknaan bahwa Candi Pari merupakan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah tinggi dan penting untuk dilestarikan. Kehadiran papan identitas cagar budaya memperkuat legitimasi Candi Pari sebagai situs bersejarah, reruntuhan batu bata menunjukkan autentisitas peninggalan sejarah, sedangkan lingkungan yang tertata dan akses menuju kawasan candi membangun citra bahwa Candi Pari merupakan destinasi wisata budaya yang memiliki nilai edukatif sekaligus rekreatif. Dengan demikian, konstruksi pesan visual dalam konten TikTok berhasil membentuk citra positif Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi pesan visual dalam konten TikTok akun @lovesidoarjo dibangun melalui sistem tanda yang menghasilkan makna denotasi, konotasi, dan mitos sebagaimana dikemukakan oleh Roland Barthes (dalam Sobur, 2017).

Pada tingkat denotasi, tanda dipahami sebagai makna literal atau makna yang tampak secara langsung tanpa dipengaruhi oleh interpretasi budaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa visual berupa papan identitas Candi Pari, bangunan utama, reruntuhan batu bata, lingkungan kawasan, dan akses menuju lokasi menyampaikan informasi faktual mengenai keberadaan Candi Pari sebagai situs cagar budaya yang masih terawat dan terbuka bagi masyarakat. Tahap denotasi tersebut menjadi dasar bagi audiens untuk mengenali karakteristik objek wisata yang dipromosikan.

Makna kemudian berkembang pada tingkat konotasi. Roland Barthes menjelaskan bahwa konotasi merupakan makna tingkat kedua yang terbentuk melalui pengalaman, nilai sosial, dan budaya yang dimiliki audiens (Sobur, 2017). Dalam penelitian ini, penggunaan teknik medium long shot memperlihatkan keseluruhan bangunan candi sehingga menghasilkan kesan megah, sedangkan teknik low angle memperkuat karakter monumental bangunan. Teknik foreground blur mengarahkan perhatian audiens pada objek utama, sementara komposisi visual yang tertata membangun kesan nyaman, rapi, dan mudah diakses. Kombinasi unsur-unsur visual tersebut menghasilkan representasi Candi Pari sebagai destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah, keindahan arsitektur, serta daya tarik budaya.

Pada tingkat mitos, Barthes menjelaskan bahwa tanda berkembang menjadi sistem pemaknaan yang menaturalisasi nilai-nilai budaya sehingga diterima sebagai sesuatu yang wajar oleh masyarakat (Sobur, 2017). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan visual dalam konten TikTok merepresentasikan Candi Pari sebagai warisan budaya yang memiliki nilai historis, identitas lokal, serta penting untuk dilestarikan. Makna tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian cagar budaya melalui penyampaian pesan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Iiman & Amalia (2024) yang menunjukkan bahwa visual branding mampu memperkuat citra Candi Pari sebagai destinasi wisata bersejarah. Selain itu, penelitian Rosyidah et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan elemen visual dan storytelling dalam media digital dapat membangun identitas destinasi wisata melalui penyampaian pesan yang menarik. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Khoirunnisaa & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa tanda-tanda visual dalam media sosial mampu membentuk makna dan memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu objek. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga sebagai elemen komunikasi yang membangun citra dan makna suatu destinasi wisata.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari penelitian terdahulu. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas visual branding, komunikasi visual, atau semiotika pada objek yang berbeda, penelitian ini secara khusus menganalisis konstruksi pesan visual dalam satu konten TikTok promosi Candi Pari menggunakan semiotika Roland Barthes melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Fokus tersebut memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi visual, khususnya mengenai representasi destinasi wisata cagar budaya pada media sosial berbasis video pendek.

Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur visual dalam konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna budaya. Melalui kombinasi objek visual, teknik sinematografi, dan penyajian pesan yang terstruktur, akun @lovesidoarjo berhasil merepresentasikan Candi Pari sebagai destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah, edukasi, dan pelestarian budaya. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat citra destinasi wisata berbasis warisan budaya sekaligus meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap keberadaan situs cagar budaya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konstruksi pesan visual dalam konten TikTok akun @lovesidoarjo berhasil merepresentasikan Candi Pari sebagai destinasi wisata cagar budaya melalui tiga tingkatan makna semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tingkat denotasi, konten menampilkan berbagai elemen visual berupa papan identitas cagar budaya, bangunan utama, reruntuhan batu bata, lingkungan kawasan, dan akses menuju candi sebagai gambaran faktual mengenai Candi Pari. Pada tingkat konotasi, penggunaan teknik sinematografi dan komposisi visual membangun kesan historis, autentik, megah, dan nyaman sehingga memperkuat daya tarik destinasi wisata. Sementara itu, pada tingkat mitos, keseluruhan visual membentuk pemaknaan bahwa Candi Pari merupakan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah, identitas budaya, dan penting untuk dilestarikan. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra positif destinasi wisata cagar budaya.

Saran

Secara teoretis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai representasi visual destinasi wisata pada media sosial dengan menggunakan pendekatan atau teori komunikasi lainnya sehingga diperoleh perspektif yang lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian pada berbagai platform media sosial maupun destinasi wisata cagar budaya lainnya untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akun media sosial, instansi pariwisata, maupun kreator konten dalam merancang konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai sejarah, budaya, dan pelestarian cagar budaya kepada masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi sekaligus edukasi mengenai pentingnya menjaga warisan budaya.

Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, D., Auliya, R., & Prianti, D. D. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada kualitas layanan iklan Tiket.com versi Senyum Pariwisata Indonesia. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 5(1), 45–58. https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.116

Chandler, D. (2022). Semiotics: The Basics (3rd ed.). Routledge.

Creswell, J. W. (2023). Research Design (6th ed.). SAGE Publications.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebDewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi industri pariwisata di masa pandemi Covid-19. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalana. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan, 5(2), 75–89. https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.543

Iiman, R. A. N., & Amalia, R. R. (2024). Perancangan Visual Branding Wisata Candi Pari Sebagai Promosi Cagar Budaya. IKONIK : Jurnal Seni Dan Desain, 6(1), 54–68. https://doi.org/10.51804/ijsd.v6i1.16498

Khoirunnisaa, A., & Hidayat, R. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada akun TikTok @dr.ziee. JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 4(2), 55–68. https://doi.org/10.33603/jimsi.v4i2.9052

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016, 2017.

Rosyidah, U., Sari, R. N. C., & Masfuah, W. (2025). Komunikasi Visual Storytelling Dalam Video Promosi Wisata Purwokerto. Jisip-Unja, 9(1), 73–83.

Sobur, A. (2017). Semiotika komunikasi. Remaja Karya.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.