

Analisis Semiotika Iklan Traveloka Berjudul “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” Di Media Sosial YouTube

Andromeda Sabrina Olimpya¹, Yasinta Ariati²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

email: 2024141005@utarki.ac.id¹, email: srariaticb@utarki.ac.id²

Abstract

Advertisement on YouTube as a social media platform represents a complex form of mass communication because it contains symbolic messages that are carefully constructed to convey meaning. This study analyses the meaning conveyed in the advertisement “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” using Charles Sanders Peirce’s semiotic approach, which includes Sign/Representamen, Object, and Interpretant. This research uses a descriptive qualitative method with a semiotic analysis approach, supported by data collection techniques through observation and documentation. The advertisement portrays Ji Chang Wook traveling to various international destinations using the Traveloka application. The findings indicate that the advertisement utilizes visual, verbal, and symbolic elements to construct meanings related to convenience, comfort, and trust in traveling with Traveloka. Through Peirce’s semiotic framework, the signs ranging from the actor’s expressions and dominant colours to textual narration successfully represent objects such as the ideal travel experience, practicality, reliability, and seamless technology offered by Traveloka. The interpretant formed in the viewers reflects the perception of Traveloka as a modern, trustworthy, and inspiring travel companion.

Keywords: Traveloka Advertisement, Semiotics, Tourism, Communication

Abstrak

Iklan pada media sosial YouTube merupakan bentuk komunikasi massa yang kompleks karena mengandung pesan-pesan simbolik yang dikonstruksi dengan cermat agar memiliki makna. Penelitian ini menganalisis pemaknaan pada iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce, yang meliputi *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Studi ini menerapkan metode kualitatif yang mempunyai sifat deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika dan teknik pengumpulan data dengan observasi serta dokumentasi. Iklan ini menggambarkan aktor Ji Chang Wook yang berlibur ke berbagai destinasi mancanegara dengan menggunakan Traveloka. Hasil dari penelitian ini adalah Iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” menggunakan elemen visual, verbal, dan simbolik yang membentuk makna kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan dalam berwisata dengan Traveloka. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, *sign* dari ekspresi aktor, warna dominan, hingga narasi teks pada iklan tersebut berhasil merepresentasikan objek-objek seperti pengalaman liburan ideal, mudah, terpercaya dan teknologi yang praktis dengan Traveloka. *Interpretant* yang terbentuk pada penonton adalah citra merek Traveloka sebagai sahabat perjalanan yang modern, terpercaya dan inspiratif.

Kata Kunci: Iklan Traveloka, Semiotika, Pariwisata, Komunikasi

PENDAHULUAN

Koran, radio, televisi, serta platform digital merupakan contoh media massa yang bisa menyebarkan pesan dari satu sumber kepada khalayak luas (Kustiawan et al., 2022). Dalam paradigma ilmu komunikasi, media massa berfungsi sebagai penghubung antara produsen pesan dan publik, sekaligus pembentuk opini publik melalui pemilihan berita dan *framing* tertentu. Proses komunikasi massa bersifat satu arah, namun dengan teknologi *digital* kini karakter interaksi berubah menjadi lebih responsif dan partisipatif.

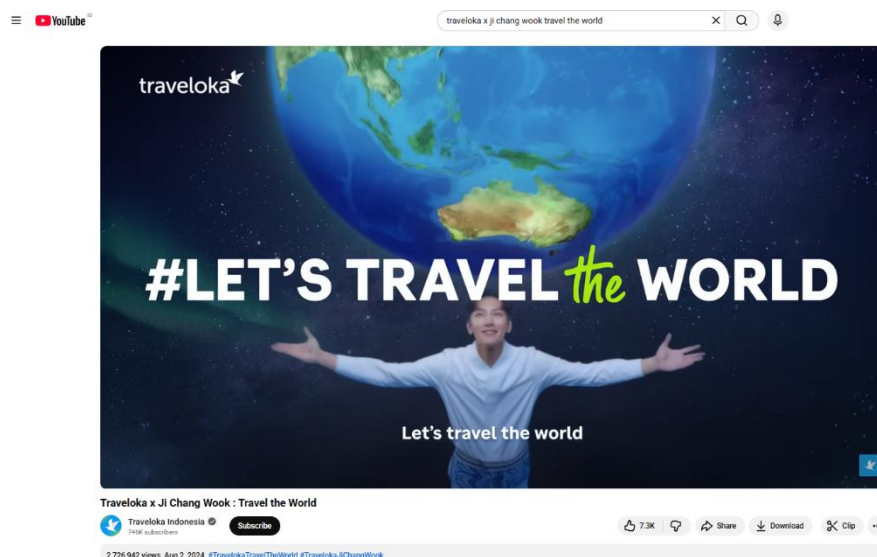
Perkembangan dunia *digital* pada abad ke-21 menjadikan berita dan informasi dapat menyebar dengan cepat dan mudah untuk didapatkan. Digitalisasi membuat media massa tradisional bertransformasi ke media daring dan sosial. Keunggulan media digital yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan produksi konten, dan interaktivitas telah mereduksi dominasi media cetak atau penyiaran tradisional (Nur, 2021). Kehadiran media sosial seperti YouTube, Instagram, serta TikTok memperkuat pergeseran ini dengan memungkinkan komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens.

Youtube adalah platform video online yang sangat populer di dunia. Berdasarkan temuan oleh (Karnesya et al., 2024) dalam “Studi Iklan Traveloka di YouTube”, YouTube memiliki keunggulan dalam membangun pesan komunikasi yang bersifat naratif, informatif, dan persuasif secara mendalam karena durasi video yang lebih panjang. Hal ini menjadikan YouTube lebih relevan untuk analisis semiotika yang menuntut pembacaan tanda secara komprehensif, mulai dari pembukaan, pengembangan pesan, hingga penutup iklan dalam satu kesatuan audiovisual.

Iklan atau periklanan merupakan bentuk komunikasi oleh para produsen produk atau jasa untuk menyampaikan pesan terhadap seorang calon konsumen melalui suatu media. Mereka menggunakan iklan sebagai alat untuk bersaing dengan produsen yang lainnya dalam mendapatkan konsumen (Sulistiyawati, 2024). Iklan mempunyai potensi besar dalam membentuk opini dan persepsi publik, sehingga dapat meningkatkan pengenalan, ketertarikan, serta permintaan terhadap suatu produk.

Salah satu perusahaan yang memakai media sosial YouTube sebagai sarana iklan adalah Traveloka. Diluncurkan pada tahun 2012, Traveloka sudah berkembang menjadi platform pembelian tiket online terkemuka di Asia Tenggara. Salah satu strategi pemasaran agresif Traveloka yang sedang berlangsung ialah penggunaan iklan YouTube (Dinda et al., 2018). Traveloka kerap menampilkan iklan yang menekankan narasi pengalaman perjalanan melalui pendekatan visual dan simbolik yang kuat, sehingga relevan untuk dikaji secara semiotik dibandingkan dengan platform perjalanan lainnya. Penelitian oleh (Dinda et al., 2018) berjudul “Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa iklan YouTube Traveloka memiliki tingkat efektivitas yang tinggi pada aspek *empathy*, *impact*, dan *communication*, yang menandakan keberhasilan iklan dalam membangun keterlibatan emosional dan kesan mendalam pada audiens.

Traveloka memilih Ji Chang Wook sebagai aktor iklan mereka untuk memberikan nilai aspiratif ke dalam kampanye “Travel the World” di YouTube. Ji Chang Wook adalah salah satu aktor populer di Korea Selatan berkat kemampuan aktingnya dan dedikasinya pada setiap peran yang ia mainkan. Ji Chang Wook memiliki citra publik yang diharapkan dapat merepresentasikan nilai profesionalisme, dedikasi, dan kepribadian positif yang konsisten dengan citra merek Traveloka sebagai platform perjalanan yang tepercaya dan berkualitas. Selain itu, persona Ji Chang Wook yang kerap memerankan karakter dinamis, petualang, dan berorientasi global menjadikannya figur yang relevan untuk merepresentasikan narasi perjalanan lintas negara.



Gambar 1. Tampilan Iklan Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World

Sumber: Kanal YouTube Traveloka Indonesia

Pemilihan iklan pada penelitian ini didasarkan pada popularitasnya yang telah ditonton sebanyak 2,7 juta kali per Oktober 2025, penggunaan selebriti Korea ternama (Ji Chang Wook), dan bagaimana tanda (*sign*) yang digunakan Traveloka untuk membentuk persepsi penonton. Melalui studi ini, penulis akan mengkaji tanda-tanda yang ada di dalam iklan Traveloka berjudul “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” di kanal YouTube milik Traveloka pada tahun 2024 menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce merupakan metode yang efektif untuk menginterpretasikan makna. Jurnal berjudul “Mengungkap Nilai Filosofi Stoicism dalam Film The Shawshank Redemption” oleh (Muhajir, 2024) yang menunjukkan bahwa penonton menafsirkan makna keberanian dan ketabahan melalui simbol-simbol yang kuat dalam alur cerita. Selanjutnya, jurnal berjudul “Bentuk Visual Patung Macan Kurung Kabupaten Jepara” oleh (Aghnia et al., 2023) yang mengungkap bahwa interpretasi terhadap patung sangat dipengaruhi oleh konteks budaya lokal. Selanjutnya, penelitian oleh Clement Jaya et al., (2024) dalam jurnal “Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce terhadap Logo Perusahaan GoTo Indonesia” yang menunjukkan bahwa elemen garis dan warna hijau digunakan sebagai ikon keberlanjutan, dan kemudahan layanan. Selanjutnya, penelitian oleh Suryaningsih et al., (2022) dalam jurnal “Analisis Semiotika Charles S. Peirce dalam Wartegg” yang memperlihatkan bahwa pemaknaan terhadap tanda-tanda tersebut dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan latar belakang budaya peserta. Selanjutnya, penelitian oleh Siregar et al., (2024) dalam jurnal “Representasi Pesan Moral dalam Film Onde Mande” yang menunjukkan bahwa tanda-tanda visual dalam film memperkuat identitas budaya lokal dan membentuk pemahaman moral di benak penonton. Penelitian ini memiliki pembeda utama dibandingkan dengan jurnal-jurnal sebelumnya karena secara khusus menganalisis tanda dan makna pada iklan Traveloka berjudul “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” di media sosial YouTube yang belum pernah dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terdapat pada iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” di YouTube pada tahun 2024 melalui penggunaan tanda-tanda dan interpretasi menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Peneliti

menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce karena iklan “Traveloka x Ji Chang Wook : Travel the World” menggunakan berbagai elemen visual seperti ekspresi wajah, teks promosi, dan ilustrasi perjalanan yang membentuk sistem tanda (*sign*) yang merujuk pada objek tertentu, dan dimaknai oleh penonton sebagai *interpretant*, yaitu persepsi atau pemahaman tentang citra Traveloka.

Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dalam penggunaan tanda-tanda dan interpretasi pada iklan untuk menciptakan sebuah makna. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menginterpretasikan tanda-tanda dalam iklan dan membantu masyarakat dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda dapat membentuk makna dan pesan dalam komunikasi.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Kata "komunikasi" berasal dari kata "*communication*" dalam bahasa Inggris secara etimologis. Kata ini berasal dari "*communicare*", yang berarti sama dalam bahasa Latin. Dengan demikian, komunikasi terjadi ketika pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi mempunyai pemahaman yang sama tentang topik yang sedang dibahas. Komunikasi terjadi ketika satu pihak memahami makna pesan pihak lain, dan sebaliknya, komunikasi tidak terjadi ketika salah satu pihak tidak memahami makna pesan tersebut. Sebagai organisme sosial yang saling bergantung satu sama lain, manusia sangat vital dalam proses komunikasi (Lopulalan et al., 2024).

Pesan dibuat, dikirim, diterima, serta diproses sebagai bagian dari proses komunikasi, yang dapat terjadi di dalam diri seseorang atau di antara beberapa orang dengan tujuan yang tertentu (Pohan & Fitria, 2021). Dalam konteks media modern, komunikasi tidak sekadar transmisi informasi, tetapi juga proses konstruksi makna antara pengirim dan penerima. Ilmu komunikasi memandang bahwa elemen visual, bahasa, dan simbol ikut menentukan bagaimana pesan dipahami, sehingga tidak bisa dilepaskan dari analisis semiotik.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang luas melalui berbagai saluran atau media. Sedangkan media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula (Bungin, 2006: 72). Opini publik sebagian besar dibentuk sepanjang era klasik oleh media massa termasuk surat kabar, radio, dan televisi. Namun, dalam kerangka komunikasi massa modern, media digital dan sosial telah mengubah karakter komunikasi massa menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

Evolusi komunikasi massa telah dipengaruhi secara radikal oleh era *digital*. Penyebaran, aksesibilitas, serta konsumsi komunikasi yang meluas sudah sangat dipengaruhi oleh kemunculan teknologi *digital*. Perubahan dalam cara berkomunikasi, mendapatkan informasi, serta berinteraksi dengan lingkungan telah tercermin dalam evolusi komunikasi massa di era *digital*. Setiap orang yang terlibat dengan konten media, baik sebagai pembuat, distributor, maupun konsumen, sebaiknya membiasakan diri dengan evolusi, dinamika, dan kecerdasan komunikasi massa di era *digital* (Hasan et al., 2023).

Komunikasi massa modern juga berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan visual pada media digital tersebar melalui algoritma, peringkat keterlihatan, dan mekanisme rekomendasi media sosial. Media massa digital seperti YouTube memungkinkan penyebaran iklan secara masif, namun juga kemungkinan interpretasi beragam dari audiens. Dalam konteks ini, analisis semiotik membantu mengungkap bagaimana suatu pesan-pesan massa disusun serta diterima. Komunikasi massa tidak lagi bersifat monolog, melainkan menjadi arena dialog simbolik di mana audiens turut menafsirkan.

Media Sosial

Sebagai layanan yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi serta meningkatkan kesadaran akan produk, media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik serta berinteraksi dengan pengguna lain (Pamungkas et al., 2024). Media sosial merupakan ruang komunikasi yang sangat kaya akan tanda visual dan simbolik yang mewakili objek dan membentuk makna dalam pikiran audiens.

Pemberian makna pada suatu objek tidak hanya menyampaikan fakta, akan tetapi juga membentuk bagaimana cara pandang atau persepsi melalui tanda-tanda yang ada. Iklan di platform media sosial ditujukan untuk melakukan lebih dari sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menggunakan simbol dan kata-kata untuk membangun makna, nilai, serta gaya hidup (Laoli et al., 2025). Oleh karena itu, iklan di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, akan tetapi juga menyimpan banyak lapisan makna melalui elemen visual sebagai tanda. Hal ini membuat video iklan merupakan bentuk komunikasi yang sangat kuat namun juga sangat terbuka terhadap beragam interpretasi. Proses komunikasi tidak lagi linier, melainkan bersifat dinamis dan kolaboratif. Ini menunjukkan bahwa makna bukan hanya dibentuk oleh pembuat konten, tetapi juga oleh audiens sebagai bagian dari proses semiosis.

Periklanan

Iklan ialah pesan yang mempromosikan suatu produk kepada khalayak umum melalui berbagai media. Iklan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun menggunakan suatu layanan jasa ialah maksud mendasar dari periklanan (Solihin, 2015). Oleh karena itu, penting bagi produsen iklan dalam membuat citra dan persepsi positif pada produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui penggunaan pesan visual, verbal, dan simbolik yang dirancang secara strategis pada iklan.

Selain itu, periklanan ialah strategi pemasaran yang menginformasikan suatu produk ataupun jasa perusahaan kepada masyarakat. Iklan memiliki fungsi membujuk dan mengingatkan terhadap produk ataupun jasa perusahaan. Iklan yang sukses, imajinatif, dan menyenangkan secara estetika sangat esensial dalam penerimaan merek produk di pasar (Sadewo & Widyatama, 2024).

Semiotika dalam Teori Komunikasi

Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu "*semeion*", yang berarti tanda. Tanda ialah segala sesuatu yang merujuk pada norma sosial yang telah lama berlaku dan dapat menggantikan objek lain. Secara terminologi, semiotika adalah ilmu dan metode analisis dalam menguraikan tanda guna mengetahui makna yang tersembunyi (Surya, 2025).

Definisi sederhana dari semiotika ialah studi tentang tanda, fungsinya, serta makna yang pada tanda tersebut. Fenomena sosial serta budayanya dipandang sebagai indikator dalam bidang studi ini. Itulah sebabnya bidang yang dikenal sebagai semiotika berkaitan dengan aturan dan sistem yang memberikan makna pada tanda-tanda ini. Artinya, semiotika berkaitan dengan studi mengenai komponen-komponen tanda serta hubungannya dengan budaya yang menggunakannya (M. Hasbullah, 2020).

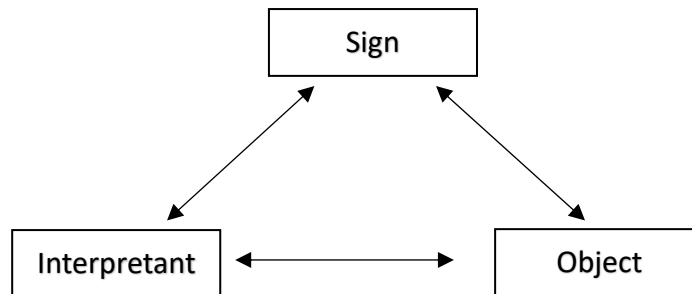
Semiotika membantu kita memahami bagaimana pesan dibuat oleh pengirim dan diterima oleh penerima melalui berbagai medium, baik itu lisan, tulisan, gambar, simbol, maupun bahasa tubuh. Dengan kata lain, teori ini memperluas pemahaman kita terhadap proses komunikasi, tidak hanya secara verbal tapi juga melalui simbol dan representasi budaya. Karena bahasa itu sendiri (verbal) juga adalah sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Darma et al., 2020).

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce menjelaskan dalam kutipan Fiske: “Sebuah tanda merupakan sesuatu yang diwakili seseorang dalam beberapa cara atau dalam beberapa kapasitas. Sebuah tanda mengarah ke seseorang, artinya menciptakan tanda yang setara dalam pikiran orang itu, atau tanda yang lebih sempurna. Saya menyebut tanda yang menciptakan istilah interpretatif (hasil interpretasi) dari tanda pertama, tanda itu yang mewakili objek.” (Kartini et al., 2022).

Subjek, mengacu pada Peirce, adalah aspek dari penandaan itu sendiri. Sebuah tanda, menurut pandangan Peirce adalah “...*something which stands to somebody for something in some respect or capability*”. Rumusan Peirce, yang menjadi landasan semiotika komunikasi, menekankan peran penting subjek (seseorang) dalam menandakan. “Tanda dan Makna” ialah hubungan antara komunikasi dan semiotika (Fitria, 2017).

Dalam teori triadiknya tentang makna, Charles Sanders Peirce menyatakan pada dasarnya ada tiga elemen utama yaitu tanda (*sign*), objek, dan interpretan. Dalam kajian semiotika, tanda dipahami sebagai sesuatu yang dapat ditangkap oleh pancaindra dan berfungsi sebagai perantara untuk merepresentasikan objek atau makna lain (Darma et al., 2020).



Gambar 2. Konsep Semiotika Triadik Charles Sanders Peirce
Sumber: Buku “Pengantar Teori Semiotika” tahun 2022

Dalam perspektif semiotika Charles Sanders Peirce, *sign* atau tanda dipahami sebagai segala sesuatu yang berfungsi untuk merepresentasikan sesuatu yang lain. Tanda dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti visual, bunyi, teks, gestur, maupun simbol, yang dapat ditangkap oleh pancaindra dan memiliki kemungkinan untuk dimaknai. Peirce menyebut unsur pertama dalam relasi triadik ini sebagai representamen, yaitu wujud atau bentuk dari tanda itu sendiri. Dalam komunikasi visual, khususnya periklanan, representamen dapat berupa logo merek, pemilihan warna, ekspresi wajah aktor, serta elemen desain visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu.

Object atau objek adalah hal ataupun konsep yang dirujuk oleh tanda ataupun representamen. Objek inilah yang ingin disampaikan atau digambarkan oleh tanda kepada audiens. Dalam semiotika Peirce, objek bisa bersifat konkrit (misalnya, produk fisik). Tanda merujuk pada suatu objek untuk memunculkan makna tertentu dalam benak penerima pesan.

Interpretant merujuk pada makna atau pemahaman yang terbentuk dalam benak audiens sebagai hasil hubungan antara *sign* dan *object*. *Interpretant* tidak sekadar berupa reaksi langsung, melainkan merupakan konstruksi makna yang dapat bervariasi sesuai dengan latar belakang budaya, tingkat pengetahuan, serta pengalaman individu audiens. Proses pembentukan makna ini dikenal sebagai semiosis, yaitu suatu proses berkelanjutan dalam menghasilkan, memahami, dan menafsirkan tanda.

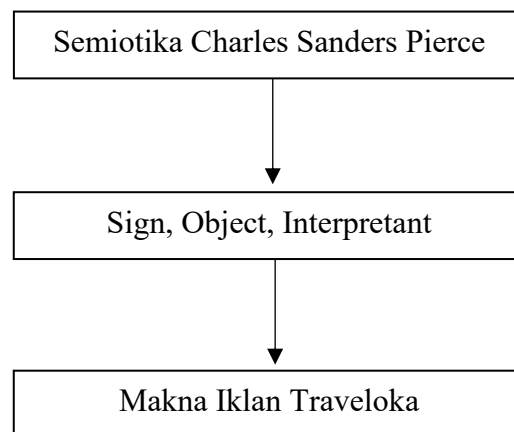
Dengan memakai teori semiotika Peirce, peneliti dapat mengidentifikasi strategi komunikasi visual dan simbolik yang digunakan dalam iklan, serta menafsirkan bagaimana makna tersebut dikonstruksi dan diterima oleh audiens. Pendekatan ini memungkinkan analisa

iklan dilakukan secara lebih mendalam, tidak hanya pada permukaan pesan, akan tetapi juga pada struktur tanda serta makna yang membentuk narasi dan ideologi iklan.

Kerangka Berpikir:

Dasar teori yang kuat untuk kerangka berpikir akan menjelaskan keterkaitan variabel-variabel penelitian. Menurut Uma Sekaran (dalam Romboni et al., 2020.), kerangka berpikir sebagai model konseptual antara teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Dalam iklan Traveloka x Ji Chang Wook, berbagai elemen visual seperti ekspresi wajah, teks promosi, dan ilustrasi perjalanan membentuk sistem tanda yang dapat dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Setiap elemen visual tersebut mempunyai peran sebagai representamen yang merujuk pada objek tertentu serta dimaknai oleh audiens sebagai *interpretant*, yaitu persepsi atau pemahaman tentang citra Traveloka. Proses semiosis yang berkelanjutan menjelaskan bagaimana makna dibentuk secara dinamis melalui hubungan antara *sign*, *object*, serta *interpretant*. Dengan memakai metode kualitatif, studi ini menganalisis tanda-tanda iklan untuk mengungkap bagaimana makna diciptakan untuk membentuk persepsi positif terhadap brand Traveloka.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna, konsep, karakteristik, gejala, simbol, serta deskripsi suatu fenomena secara mendalam. Pendekatan ini bersifat holistik dan naturalistik, serta menekankan pada kualitas pemahaman dibandingkan pengukuran kuantitatif. Temuan penelitian kualitatif umumnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan fenomena secara komprehensif dalam konteks alamiah (Waruwu, 2023).

Penelitian yang bersifat deskriptif digunakan untuk memahami fenomena komunikasi secara mendalam melalui pengamatan terhadap makna-makna simbolik yang muncul dalam iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” yang diunggah tahun 2024 di kanal YouTube resmi Traveloka. Studi ini memakai teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai dasar analisa dalam menafsirkan tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretasi (*interpretant*) dalam video iklan Traveloka.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari tayangan video iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” melalui teknik observasi. Data ini bersifat deskriptif dalam bentuk tayangan video iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” dari media sosial YouTube. Data yang dikaji mencakup representasi visual, ekspresi aktor, teks narasi, simbol, warna, serta konteks komunikasi visual dalam iklan. Data sekunder adalah kajian pustaka, seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan buku. Data ini berfungsi untuk mendukung, melengkapi, atau memperkuat temuan dari data primer.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah tayangan video iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” di YouTube. Dalam studi ini, penulis berperan sebagai instrumen yang mengamati, menginterpretasikan, dan menarik makna dari data dalam bentuk tayangan video iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World”. Selain itu, instrumen bantu yang digunakan berupa pedoman analisis semiotik yang mengacu pada konsep triadik Peirce, yakni representamen, objek, dan *interpretant*. Pedoman tersebut membantu peneliti mengidentifikasi elemen visual dan simbolik yang muncul dalam video iklan untuk ditafsirkan secara mendalam.

Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah observasi serta dokumentasi. Observasi dilaksanakan dengan menonton dan menganalisis secara cermat video iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” di YouTube secara berulang untuk mengidentifikasi berbagai tanda dan simbol. Tahap pertama proses analisa yang dilaksanakan dalam studi ini ialah dengan mengamati iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” secara intensif dan berulang melalui platform YouTube. Seluruh data ini dikumpulkan dalam bentuk catatan observasi, tangkapan layar (*screenshot*), dan deskripsi naratif adegan. Tahap kedua yaitu dengan reduksi data yang merupakan proses pemilahan, seleksi, dan klasifikasi dari kumpulan tanda yang diperoleh selama observasi. Tahap ketiga, penulis menyajikan data yang dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif dan menggunakan tabel identifikasi tanda-tanda (*sign*) yang dapat diklasifikasikan sebagai representamen. Tahap Keempat, penulis melakukan interpretasi makna dengan menafsirkan makna dari hubungan antara tanda, objek, dan *interpretant*, menggunakan perspektif teori semiotika Peirce dengan analisis literatur serta membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti menginterpretasikan tanda-tanda tersebut berdasarkan latar belakang budaya, sosial, dan media. Interpretasi ini tidak bersifat tunggal, namun terbuka terhadap berbagai kemungkinan makna, yang menjadikan proses semiosis sebagai proses dinamis dan berkelanjutan. Interpretasi akhir dirumuskan sebagai kesimpulan mengenai bagaimana iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” membentuk makna dan citra merek melalui sistem tanda.

Teknik Validasi Data

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multi-metode yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa suatu fenomena akan dapat dimaknai secara lebih komprehensif apabila ditinjau melalui berbagai sudut pandang dan teknik penelitian. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti berupaya memperoleh tingkat kebenaran dan keabsahan data yang lebih tinggi melalui perbandingan dan penguatan temuan dari beragam sumber (Nurfajriani et al., 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tiga teknik utama, yaitu observasi, dokumentasi, dan analisis literatur. Observasi dilakukan untuk mengamati tanda-tanda visual, verbal, dan simbolik yang muncul dalam iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World.” di YouTube. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) dan catatan deskriptif dari video sebagai bahan analisis mendalam. Selanjutnya, analisis literatur digunakan untuk menafsirkan makna tanda berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce serta membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Melalui penerapan triangulasi teknik ini, data yang dihasilkan menjadi lebih kuat,

objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan karena diperoleh dari berbagai metode yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Peneliti telah mengidentifikasi berbagai tanda dan simbol pada iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” yang berdurasi selama 2:53 (dua menit lima puluh tiga detik) di kanal Youtube resmi milik Traveloka Indonesia. Iklan ini diterbitkan di halaman Youtube Traveloka pada tanggal 2 Agustus 2024 dan telah ditonton sebanyak 2,7 juta kali per Oktober 2025.

Selanjutnya, penulis melaksanakan pemetaan dengan menggunakan tabel terhadap tanda (sign) yang ada dalam iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” sesuai pada konsep Semiotika triadik Peirce yaitu *Sign, Object dan Interpretant*. Proses pemetaan ini dilakukan dengan maksud untuk mempermudah analisis terhadap iklan.

Tabel 1 Hasil Temuan Penelitian

Scene	:	1
Waktu potong gambar	:	0:05
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook mengenakan busana putih sederhana memegang bumi dalam ruang galaksi penuh bintang.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah kebebasan menjelajah tanpa batas, dan kemudahan menjangkau seluruh dunia. Traveloka ingin menonjolkan kemampuannya dalam memfasilitasi perjalanan kemanapun. Busana putih merepresentasikan kesucian, kemurnian, dan ketulusan, sedangkan bumi menjadi tanda visual eksplorasi global. Traveloka adalah aplikasi yang mendukung mimpi menjelajahi dunia, terpercaya dan memudahkan siapapun untuk bepergian ke berbagai penjuru dunia.
Scene	:	2
Waktu potong gambar	:	0:07
Sign	:	

Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook dengan pose tangan terbuka di bawah bumi raksasa, dilengkapi teks besar #LET'S TRAVEL THE WORLD.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah gestur tangan terbuka yang melambangkan ajakan dan keterbukaan. Traveloka mengajak untuk bersama-sama menjelajah dunia, dengan konsep kebersamaan dan kolaborasi dalam perjalanan dengan akses terbuka ke seluruh destinasi dunia.
Scene	:	3
Waktu potong gambar	:	0:20
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook menggunakan kamera di pantai, dan mengenakan kemeja santai berwarna biru.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah aktivitas mendokumentasikan momen berharga. Traveloka sebagai penyedia perjalanan yang mendukung penciptaan kenangan indah dan menyenangkan dalam setiap destinasi wisata.
Scene	:	4
Waktu potong gambar	:	0:21
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan ekspresi Ji Chang Wook tersenyum, memandang pemandangan tropis, dan mengenakan kacamata hitam.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah ketenangan, kepuasan, kebahagiaan saat menikmati liburan. Penonton memaknai Traveloka sebagai penyedia pengalaman liburan yang memberi rasa nyaman, damai, dan bebas khawatir.
Scene	:	5
Waktu potong gambar	:	0:38

Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook sedang memegang ponsel di antara visual Seoul (Namsan Tower) dan Solo (Keraton).
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah perjalanan lintas budaya, konektivitas antarnegara/kota. Traveloka mempermudah perjalanan lintas negara dan kota dengan layanan praktis satu aplikasi.
Scene	:	6
Waktu potong gambar	:	0:45
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook yang sedang memegang ponsel yang menampilkan logo burung Traveloka berwarna putih dan latar biru.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah Traveloka sebagai aplikasi pemesanan perjalanan, platform digital tepercaya yang praktis, modern, dan siap digunakan kapan saja dengan mudah.
Scene	:	7
Waktu potong gambar	:	0:50
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook dengan pakaian kasual biru-putih dan membuka tangan lebar seolah hendak terbang.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah kebebasan, kebahagiaan, pengalaman eksplorasi liburan yang membebaskan seperti terbang menjelajah dunia.

Scene	:	8
Waktu potong gambar	:	0:55
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook memegang ponsel di depan <i>landmark</i> dunia (Monas, Eiffel, Liberty, Marina Bay Sands) dengan tagline “Whenever you go, Traveloka Dulu”.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah kemudahan menggunakan aplikasi Traveloka dalam berpergian, konektivitas lintas negara, dan solusi perjalanan ke seluruh penjuru dunia.
Scene	:	9
Waktu potong gambar	:	1:41
Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook sedang duduk santai di atas sebuah sofa berwarna biru, memegang ponsel dengan senyum tipis dan melihat layar ponsel. Tagline dengan font besar bertuliskan “Everything You Wish, Traveloka Dulu” tampil mencolok pada potongan gambar ini.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah semua kebutuhan perjalanan yang diinginkan seperti tiket, hotel, hingga pengalaman liburan dapat diwujudkan hanya dengan satu genggam yaitu aplikasi Traveloka. Visualisasi yang lembut, warna biru yang menenangkan, serta posisi duduk Ji Chang Wook yang santai di sofa memperkuat citra kenyamanan dan kemudahan menggunakan Traveloka.
Scene	:	10
Waktu potong gambar	:	1:50

Sign	:	
Object	:	Potongan gambar ini menampilkan Ji Chang Wook berdiri dan tersenyum menghadap kamera dengan tangan kanan memegang ponsel dan tangan kiri diangkat. Tagline dengan font besar bertuliskan “Saya sudah pakai Traveloka, kalau kamu?” dengan latar berwarna biru.
Interpretant	:	Pemaknaan dari gambar ini adalah dorongan untuk ikut mencoba menggunakan Traveloka. Kalimat ajakan “kalau kamu?” bersifat interaktif, menciptakan ilusi komunikasi dua arah yang secara psikologis lebih kuat mengajak penonton untuk bereaksi, dan menciptakan kedekatan emosional antara penonton dengan Ji Chang Wook. Ekspresi senyum Ji Chang Wook memperkuat simbol bahwa Traveloka terbukti terpercaya dan layak dicoba, karena sudah digunakan oleh aktor populer yaitu Ji Chang Wook.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan data dengan memakai analisa teori Semiotika Charles Sanders Peirce (*Sign*, *Object* serta *Interpretant*), iklan “Traveloka X Ji Chang Wook: Travel The World” menunjukkan adanya konstruksi makna melalui representasi visual, verbal, dan simbolik yang kuat. Visual aktor Ji Chang Wook dari Korea Selatan sebagai tanda representasi manusia muda yang modern dan global diharapkan mampu menarik perhatian pasar lintas negara, khususnya generasi muda.

Pada *scene* pertama, visual Ji Chang Wook yang mengenakan busana putih dan memegang bumi dalam ruang galaksi. Objek yang dirujuk berupa busana putih, cahaya biru, dan ikon bumi. Warna putih mengesankan kesederhanaan, murni bersih, kebebasan dan kejujuran (Dzuhrina, 2022). Penggunaan busana berwarna putih oleh Ji Chang Wook merepresentasikan citra individu yang jujur, terbuka, dan bebas, sekaligus menjadi simbol visual dari ketulusan serta kepercayaan yang ingin dibangun oleh merek Traveloka dalam setiap pengalaman perjalanannya. *Interpretant* yang terbentuk adalah Traveloka memfasilitasi perjalanan tak terbatas, memberikan rasa aman, dan mendukung perjalanan menjelajah dunia. *Scene* ini efektif membangun *brand positioning* Traveloka sebagai penyedia layanan internasional dengan aplikasi global yang modern, tepercaya, dan mampu membawa penggunaannya menuju pengalaman wisata lintas benua.

Pada *scene* kedua, visual gestur tangan Ji Chang Wook yang terbuka di bawah visual bumi raksasa dengan tulisan #LET’S TRAVEL THE WORLD. Objek berupa gestur tangan terbuka, ikon bumi, dan *hashtag* bekerja sebagai serangkaian tanda yang memberikan makna keterbukaan, ajakan, dan keseruan mengeksplorasi destinasi global. Penggunaan *hashtag* memperkuat pesan tersebut dengan menjadikannya ajakan kolektif yang bersifat partisipatif. Pemaknaan ini konsisten dengan studi oleh (Christian & Sukendro, 2019) yang menjelaskan bahwa penggunaan *hashtag* dalam iklan YouTube tidak hanya mempunyai fungsi sebagai elemen teks, akan tetapi juga sebagai tanda simbolik yang mampu menggerakkan partisipasi audiens di media sosial. Dalam konteks iklan Traveloka, *hashtag* #LET’S TRAVEL THE WORLD bekerja sebagai simbol ajakan global yang mendorong audiens merasa menjadi

bagian dari komunitas perjalanan dunia. Jadi, scene ini berfungsi ganda: mempromosikan produk sekaligus membuat penonton merasa terlibat serta keterlibatannya secara emosional, yang diharapkan dapat memperkuat citra Traveloka sebagai *platform* perjalanan eksplorasi global. *Scene* ini meningkatkan pesan secara psikologis dan rasa terlibat dan terdorong untuk ikut serta melakukan perjalanan bersama Traveloka.

Pada *scene* ketiga, visual Ji Chang Wook tampak memegang kamera di tepi pantai dan merekam momen liburan. Objek berupa kamera, busana santai, dan latar pantai menunjukkan tanda-tanda aktivitas perjalanan yang menyenangkan dan penuh kenangan. Temuan ini konsisten dengan studi (Fongesta & Aulia, 2023) yang mengungkap bahwa elemen visual seperti pemandangan alam, gestur rileks, dan properti perjalanan dalam iklan pariwisata berfungsi sebagai penanda pengalaman wisata yang ideal dan emosional bagi audiens. *Interpretant* yang terbentuk adalah makna pentingnya dokumentasi sebagai bagian dari pengalaman wisata dan Traveloka mendukung terciptanya momen-momen berharga dalam hidup. *Scene* ini memperkuat citra positif Traveloka bahwa Traveloka bukan hanya menjual jasa perjalanan, tetapi turut menjual pengalaman emosional yang lekat dengan memori visual kebahagiaan dan memori visual yang positif.

Pada *scene* keempat, visual Ji Chang Wook tampak dengan ekspresi santai dan tersenyum. Ekspresi senyum dan bahagia yang diperlihatkan oleh aktor Ji Chang Wook merupakan strategi komunikasi yang membentuk persepsi terhadap brand Traveloka sebagai aplikasi perjalanan yang menyenangkan, mudah, dan tepercaya. Pemandangan tropis dengan kacamata hitam, yang menjadi tanda tentang ketenangan, kepuasan, dan kenyamanan dalam berwisata. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh (Fongesta & Aulia, 2023) yang menegaskan bahwa ekspresi rileks, gestur natural, dan pemandangan tropis dalam iklan pariwisata berfungsi sebagai penanda kenyamanan dan kebahagiaan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. *Interpretant* yang terbentuk adalah pengalaman liburan bersama Traveloka sebagai penyedia perjalanan yang aman, nyaman, dan memberikan ketenangan pada penggunanya.

Pada *scene* kelima, visual Ji Chang Wook berdiri di antara *landmark* dari Seoul dan Solo. *Interpretant* yang terbentuk adalah kemudahan perjalanan antarwilayah dalam satu aplikasi, dan perjalanan lintas budaya yang mencerminkan konektivitas antar negara. Traveloka mempermudah mobilitas internasional maupun domestik secara praktis. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Laoli et al., 2025) yang menegaskan bahwa iklan media sosial yang menampilkan simbol-simbol geografis atau landmark tertentu mampu membentuk interpretasi mengenai aksesibilitas, kemudahan berpindah wilayah, serta kemampuan platform digital untuk memfasilitasi mobilitas konsumen. Elemen visual semacam ini memperkuat kepercayaan publik terhadap aplikasi layanan perjalanan sebagai jembatan antarbudaya dan antarnegara. Interpretasi dari *scene* ini adalah meningkatnya rasa kedekatan antarbudaya serta memperluas persepsi jangkauan layanan Traveloka.

Pada *scene* keenam, visual Ji Chang Wook memegang ponsel dengan logo Traveloka, menegaskan ponsel sebagai simbol teknologi praktis, cepat, dan modern. Hal ini konsisten dengan studi oleh (Ashfiasari & Wiyata, 2021) yang menjelaskan perangkat digital, khususnya ponsel pintar, berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan kebutuhan, kebiasaan, serta pola perilaku pengguna dalam kehidupan modern. Dalam konteks iklan ini, ponsel menjadi *sign* yang merujuk pada objek berupa sistem layanan digital Traveloka yang terintegrasi, di mana seluruh kebutuhan perjalanan dapat diakses dalam satu perangkat. Visual ini membangun pemaknaan bahwa teknologi tidak lagi bersifat kompleks, melainkan hadir sebagai solusi yang dekat, personal, dan mudah digunakan. *Interpretant* yang terbentuk adalah persepsi bahwa aplikasi digital seperti Traveloka mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam merencanakan perjalanan, mulai dari pemesanan tiket transportasi, akomodasi, hingga aktivitas wisata lainnya. *Scene* ini tidak hanya menyampaikan fungsi praktis aplikasi, tetapi juga

membangun narasi bahwa Traveloka merupakan bagian dari rutinitas digital yang mendukung mobilitas modern secara efisien.

Pada *scene* ketujuh, visual Ji Chang Wook membuka tangan seolah hendak terbang, dengan pakaian kasual yang memberi kesan kebebasan dan keceriaan. Objek berupa tubuh yang meregang dan warna pakaian biru-putih menciptakan simbol kebebasan eksplorasi dan pengalaman liburan yang penuh euforia. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Fongesta & Aulia, 2023) yang mengungkapkan bahwasanya pose tubuh yang terbuka, gestur rileks, dan penggunaan pakaian kasual dalam iklan pariwisata berfungsi sebagai tanda kebebasan, kenyamanan, dan suasana liburan ideal. *Interpretant* yang terbentuk adalah sensasi bepergian tanpa batas dan memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk “terbang” menjelajah dunia dengan mudah.

Pada *scene* kedelapan, visual iklan menampilkan berbagai *landmark* dunia, seperti Monas, Eiffel, Liberty, Marina Bay. Ji Chang Wook memegang ponsel dan terdapat tagline “*Wherever you go, Traveloka Dulu*”. Setiap *landmark* seperti Menara Eiffel, patung Liberty, dan destinasi tropis tidak hanya mempunyai fungsi sebagai latar visual, akan tetapi juga menjadi penanda hubungan lintas budaya yang menggambarkan Traveloka sebagai aplikasi perjalanan dengan jangkauan global. Hal ini selaras dengan temuan oleh (Fongesta & Aulia, 2023) dalam Jurnal Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo, yang menjelaskan bahwa representasi tanda visual dalam iklan pariwisata berperan penting dalam menumbuhkan citra positif terhadap destinasi wisata melalui penggabungan unsur *landmark*, dan budaya lokal. Interpretasi yang terbentuk dari tanda-tanda tersebut adalah kemudahan menjangkau berbagai destinasi wisata dengan keberagaman budaya.

Pada *scene* kesembilan, visual Ji Chang Wook sedang duduk santai di sofa biru, memegang ponsel dan diiringi dengan tagline “*Everything You Wish, Traveloka Dulu*”. Objek berupa warna biru lembut, posisi duduk rileks, dan ponsel. Warna biru sebagai warna dominan pada iklan, gestur dan teks persuasif seperti “Traveloka dulu” berfungsi sebagai tanda yang mengajak audiens memahami brand sebagai sahabat perjalanan yang dapat diandalkan. Warna bukan sekadar unsur estetika yang memperindah tampilan iklan, melainkan memiliki makna psikologis yang dapat membentuk persepsi serta pengalaman audiens terhadap suatu produk atau layanan (Musliadi et al., 2025). Hal ini selaras dengan jurnal Analisis Semiotik Dalam Iklan Poster Traveloka oleh (Paulina, 2023), yang menunjukkan bahwa warna biru menciptakan interpretasi tentang kepercayaan dan profesionalisme. *Interpretant* yang terbentuk adalah Traveloka adalah layanan perjalanan yang terpercaya dan dapat memenuhi seluruh kebutuhan perjalanan dalam satu aplikasi.

Pada *scene* kesepuluh, visual Ji Chang Wook yang menatap kamera sambil tersenyum dengan tagline “Saya sudah pakai Traveloka, kalau kamu?”. Objek berupa ekspresi ramah, gesture tangan, dan ajakan verbal berfungsi menciptakan kedekatan emosional antara aktor dan audiens. Menurut Siregar (2020) dalam (Silvia, 2024) bentuk komunikasi persuasif yang mengandung elemen interaktif mampu meningkatkan intensi audiens untuk melakukan tindakan nyata, karena menciptakan sensasi personalisasi pesan dalam komunikasi massa. Strategi komunikasi interaktif ini digunakan oleh Traveloka dengan tagline teks persuasif “Saya sudah pakai Traveloka, kalau kamu?” menciptakan ilusi komunikasi dua arah yang secara psikologis mengajak penonton untuk bereaksi, dan menciptakan kedekatan emosional antara penonton dengan aktor Ji Chang Wook. Hal ini berdampak munculnya dorongan psikologis pada audiens untuk menggunakan aplikasi Traveloka, diperkuat oleh kehadiran figur selebritas yang kredibel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui pendekatan triadik yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*, peneliti menyimpulkan bahwa setiap *sign* atau tanda visual, verbal, warna, gestur, maupun simbol budaya disusun secara strategis untuk menunjukkan kemampuan Traveloka dalam menghadirkan pengalaman perjalanan yang modern, mudah, menyenangkan dan terpercaya. Temuan ini sesuai dengan arah penelitian yang ingin melihat bagaimana proses semiosis pada iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World” membentuk makna pada level pengguna atau audiens.

Temuan pada penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi makna yang kompleks dan strategis. Iklan bekerja melalui konstruksi tanda visual, verbal, dan simbolik yang dirancang untuk membentuk persepsi, emosi, dan identitas merek di benak audiens. Dengan demikian, iklan berfungsi sebagai media komunikasi persuasif yang membangun hubungan simbolik antara brand dan konsumen, bukan hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa elemen visual dalam iklan seperti penggunaan warna biru dan putih, penggambaran bumi, *landmark* internasional, serta ekspresi aktor Ji Chang Wook berfungsi sebagai tanda ikonik, dan simbolik yang saling melengkapi. Hubungan ketiga jenis tanda ini menghasilkan interpretasi mengenai kemudahan, keamanan, dan kebebasan dalam bepergian, sekaligus menegaskan posisi Traveloka sebagai aplikasi perjalanan yang menyediakan solusi praktis bagi wisatawan. Selain visual, aspek verbal berupa tagline seperti “Traveloka dulu” dan “*Let’s Travel the World*” memperkuat dimensi simbolik dari pesan yang ingin disampaikan. Figur aktor Ji Chang Wook sebagai representasi selebritas global mampu menghadirkan pesan modernitas, prestise, dan citra positif, yang pada akhirnya memperdalam pemaknaan bahwa Traveloka merupakan aplikasi perjalanan yang relevan dengan gaya hidup digital masyarakat masa kini. Keseluruhan tanda yang muncul dalam iklan diharapkan dapat menciptakan citra bahwa Traveloka adalah *travel companion modern* yang mendukung aspirasi masyarakat untuk menjelajah dunia dengan lebih nyaman dan terencana.

Dengan demikian, pendekatan teori semiotika Charles Sanders Peirce terbukti relevan dalam menganalisis makna iklan “Traveloka x Ji Chang Wook: Travel the World. Kombinasi *sign*, *object*, dan *interpretant* dalam analisis ini menggambarkan proses semiosis yang berjalan aktif. Proses ini memungkinkan audiens menangkap pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh komunikator. Hasilnya, interpretasi terhadap iklan membentuk citra Traveloka sebagai platform perjalanan yang modern, praktis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi makna yang mendalam dan strategis.

Saran

Pendekatan semiotika Peirce membuka peluang yang luas untuk mengkaji lebih banyak fenomena komunikasi visual, terutama dalam era digital yang semakin mengandalkan visualisasi. Namun, cakupan penelitian ini terbatas pada satu iklan dan satu platform, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika tanda di berbagai konteks atau media lain secara menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas objek analisis, membandingkan lintas platform, serta mengeksplorasi interaksi audiens terhadap tanda secara langsung agar makna yang terbentuk dapat dipahami secara lebih mendalam. Peneliti juga merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut dampak iklan ini terhadap penguatan citra merek Traveloka,

sehingga dapat diketahui sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan benar-benar berkontribusi pada pembentukan dan peningkatan citra tersebut.

Peneliti menyarankan agar industri periklanan tidak lagi memandang iklan semata sebagai alat promosi, melainkan sebagai media komunikasi budaya yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan membangun identitas merek secara strategis dan bermakna. Pendekatan semiotika dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan membangun sistem tanda yang memiliki pesan emosional dan kultural dengan audiens target. Dengan menerapkan analisis semiotik sejak tahap perencanaan hingga evaluasi kampanye iklan, industri periklanan akan mampu menghasilkan narasi merek yang kuat, autentik, dan adaptif terhadap perubahan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghnia, I. M., Na'am, M. F., & Sinaga, S. S. (2023). Bentuk Visual Patung Macan Kurung Kabupaten Jepara: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 13(1), 27–34.
- Ashfiasari, S., & Wiyata, M. T. (2021). Analisis Semiotika Film The Social Dilemma. *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 2(1).
- Christian, & Sukendro, G. G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di Youtube).
- Clement Jaya, R., Putri Aprilia, A., Citra Ramdani, A., Amalia Aqila, A., Azka Rinendaputri, A., Aulia, K., Suciati Amanda Putri, T., & Hafiar, H. (2024). Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Perusahaan Goto Indonesia. *Jurnal Of Digital Communication Science*, 2(1), 2024.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3).
- Darma, S., Giovani Sahri, Ms., Asnita Hasibuan, Ms., Wayan Wirta, Mp. I., Immanuel B Silitonga, Ms. D., Vina Merina Br Sianipar, Mp., Miftahul Khoiriah Sri Ayu Rayhaniah, Mp., Nancy Angelia Purba, Ms., Supriadi, Mp., Abwabul Jinan, Mh., Muhammad Hasyim, Sk., Editor, Ms., & Ali Mursid Alfathoni, M. (2022). *Pengantar Teori Semiotika* (S. Kom., M. S. Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta).
- Dzuhrina, I. (2022). *Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram Wonderful Indonesia dalam Masa Pra Pandemi, Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19*. 4, 98–116.
- Firsyawardana, M. R., Pratama, R. K., Andreas, R., Anggita Kriskartika, S., & Umaiyyah, S. (2025). Visual Storytelling Untuk Promosi: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan “Gigih Raih Kemenangan Bersama Bca.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(4), 822–835.

- Fitria, R. (2017). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Fongesta, B. P., & Aulia, S. (2023). Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*.
- Hasan, K., Husna, A., & Fitri, D. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. *JPP Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 8.
- Karnesya, F. J., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z Di Bandar Lampung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 01–13.
- Kartini, K., Fatra Deni, I., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(3), 121–130.
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 2022.
- Laoli, O. A., Simanjuntak, K., Tondang, H. P., Sitepu, C. A., & Pasaribu, D. A. (2025). Analisis Semiotika Iklan Media Sosial. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*,
- Lopulalan, D. L. Y., Dewi, N. P. S., Hidayanto, S., Amir, A. S., Putri, D. M., Christiani, L. C., Kasmaniar, Natasari, N., Mokodongan, E. N., Wahyuni, P., Puspitasari, M., & Putri, C. S. P. (2024). *Teori-Teori Komunikasi*.
- M. Hasbullah. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika Dan Pikiran Dalam Berkomunikasi. *Hubungan Bahasa, Semiotika Dan Pikiran Dalam Berkomunikasi*.
- Muhajir, M. A. (2024). Mengungkap Nilai Filosofi Stoicism Dalam Film The Shawshank Redemption (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Nomosleca*, 10(2).
- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., & Muhlis, M. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27–39.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks. *Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Paulina. (2023). Analisis Semiotika Teori Charles Sanders Pierce Pada Poster Iklan Tarveloka. *Jurnal Sei Rupa & Design*.
- Romboni, D., Ahmad, R., & Indrayana, R. (2022). Analisis Semiotika Pada Cover Majalah Tempo Edisi Untung-Buntung Pandemi Periode 7 September-13 September 2020. *Forum Ilmiah* (Vol. 19).
- Silviah, R. (2024). Dampak Literasi Digital : Kepercayaan Publik, Partisipasi Politik dan Media Sosial (Literature Review Ilmu Sosial dan Politik). *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Siregar, A. L., Manalu, G. K., Adha, W., & Harahap, S. H. (2024). Representasi Pesan Moral Dalam Film Onde Mande: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Membaca Bahasa Dan Sastra Indonesia*.

- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*.
- Sulistyawati, D. (2024). Analisis Semiotika Iklan Aplikasi Flip.Id Versi Hemat Jadi Gampang Dengan Perspektif Charles Sanders Peirce. *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya*, 9, 21–29.
- Surya, A. (2025). Peta Teori Semiotika dan Aplikasinya dalam Penelitian Komunikasi Dakwah. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Suryaningsih, I., Kasmawati, K., & Nasrullah, I. (2022). Analisis Semiotika Charles S. Peirce Dalam Tes Wartegg. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran)*, 5(2), 208–220.
- Ulinnuha Sadewo, D., & Widyatama, R. (2024). Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 136–150.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.