

ANALISIS SEMIOTIKA VISUAL WACANA PEMBERITAAN “TIKTOK SHOP RESMI TAK BOLEH JUALAN MULAI HARI INI 4 OKTOBER 2023” DI KOMPASTV

¹Samuel Hady Gandojo

¹Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta Selatan
Email: 1gnsamuelgn@gmail.com

²Gerry Fathullah

²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta Selatan
Email: 2gfathullah@yahoo.com

³Soehardwytirto Achmad Saputro

³Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta Selatan
Email: 3suhardwias@gmail.com

⁴Yunita Sari

⁴Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta Selatan
Email: 4yunitasari@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami, mengidentifikasi dan menganalisis Semiotika Visual dalam pemaknaan secara denotasi, konotasi, dan mitos pada Aplikasi tiktok Shop, dimana perolehan penelitian dihasilkan melalui metode penelitian pendekatan kualitatif yang berakar pada pendekatan interpretatif/subyektif dengan hasil penelitian adalah Analisis Semiotika Visual dalam pemaknaan secara denotasi, konotasi, dan mitos pada Aplikasi tiktok Shop adalah Pada makna Denotatif aplikasi ini juga memiliki fitur pendukung untuk bisnis e-commerce seperti Live Streaming dan TikTok Shop secara Konotatif dengan kehadiran platform media sosial TikTok Shop dalam berbisnis dan berjualan masyarakat sangat tergiur dengan persaingan harga dan promosi yang sangat murah secara drastis, hampir megalahkan fitur

dan aplikasi lainnya. Sehingga hadirnya berita Kompas Tv inilah masyarakat dituntut untuk berfikir cerdas mengenai keberlangsungan kegiatan E Commerce yang dilakukan oleh pihak TikTok Shop yang melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, Pemberitaan ini menjadi informasi yang penting sebagai jawaban dan perlindungan serangan dan persaingan bisnis UMKM dengan menerbitkan sebuah peraturan Pemerintah Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 31 Tahun 2023, yang pada intinya melarang social commerce seperti [TikTok](#) Shop berfungsi seperti e-commerce.

Kata Kunci: Analisis Semiotika Visual, Pemberitaan Tiktok Shop.

ABSTRACT

This research aims to understand, identify and analyze Visual Semiotics in the meaning of denotation, connotation and myth in the TikTok Shop Application, where research findings are produced through a qualitative approach research method which is rooted in an interpretive/subjective approach with the research results being Visual Semiotic Analysis in The denotative meaning, connotation and myth of the TikTok Shop application is. In the denotative meaning, this application also has supporting features for e-commerce businesses such as Live Streaming and TikTok Shop. Connotatively, with the presence of the TikTok Shop social media platform in doing business and selling, people are very tempted by Price competition and promotions are drastically cheaper, almost beating other features and applications. So with the presence of Kompas Tv news, the public is required to think intelligently regarding the continuation of e-commerce activities carried out by the TikTok Shop which violate the rules set by the government. This news is important information as an answer and protection for attacks and competition in MSME businesses by issuing regulations. Government Minister of Trade Regulation (Permendag) No. 31 of 2023, which essentially prohibits social commerce such as TikTok Shop from functioning like e-commerce.

Keywords: Visual Semiotic Analysis, Tiktokshop Reporting.

1. PENDAHULUAN

Berita televisi sebagai salah satu sumber informasi utama dalam masyarakat modern telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan cara penyajian informasi. Dalam konteks itu, peran bahasa visual dalam berita televisi menjadi semakin penting. Gambar, video, grafik, dan elemen visual lainnya menjadi elemen kunci dalam menyampaikan informasi kepada pemirsa.

Pergeseran ini menekankan pentingnya pemahaman bahasa visual dalam menafsirkan dan mengkritisi berita televisi.

Analisis wacana visual semiotik menjadi sebuah metode penelitian yang tepat untuk mengkaji bagaimana gambar dan bahasa digunakan di berbagai media untuk menciptakan makna dan mewakili realitas sosial. Jenis penelitian ini sangat relevan dalam konteks perkembangan media, komunikasi, dan budaya visual yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari.

"Semiotika merupakan metode analisis yang mengeksplorasi makna yang terkandung dalam simbol. Suzanne Langer mengatakan, "Memahami simbol dan tanda itu penting, dan sama seperti kehidupan hewan di komunikasikan melalui emosi, emosi manusia di komunikasikan melalui konsep, simbol, dan bahasa yang berbeda."(Morissan, 2013)

Semiologi tidak hanya terbatas pada teks. Kajian tentang semiologi dapat berupa tanda dan makna dalam bahasa yang terdapat pada seni, media massa, musik dan segala hal yang diproduksi untuk ditunjukkan kepada orang lain. (Barthes, 2012)

Analisis visual wacana semiotika membantu kita memahami bagaimana media menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan, membangun narasi, dan mengontrol representasi.

Sejalan dengan pendapat Kusrianto (2007:2), Desain komunikasi visual adalah pengelolaan unsur-unsur grafis seperti bentuk dan gambar, susunan teks, komposisi warna dan tata letak, untuk menyampaikan konsep dan gagasan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Ini adalah ilmu yang tujuannya mempelajari ekspresi .

Dengan perubahan drastis dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan media, analisis semiotik wacana visual menjadi relevan dan penting untuk memahami kompleksitas bahasa, gambar dalam konteks yang berbeda. Ini memberikan alat untuk mengeksplorasi makna, pesan, dan dampak elemen visual di zaman di mana gambar dan video memainkan peran yang semakin penting dalam budaya, media, dan penelitian. Melalui pemahaman konteks penelitian terhadap permasalahan ini, kita dapat memahami lebih dalam pentingnya analisis semiotika visual dalam menganalisis komunikasi kontemporer.

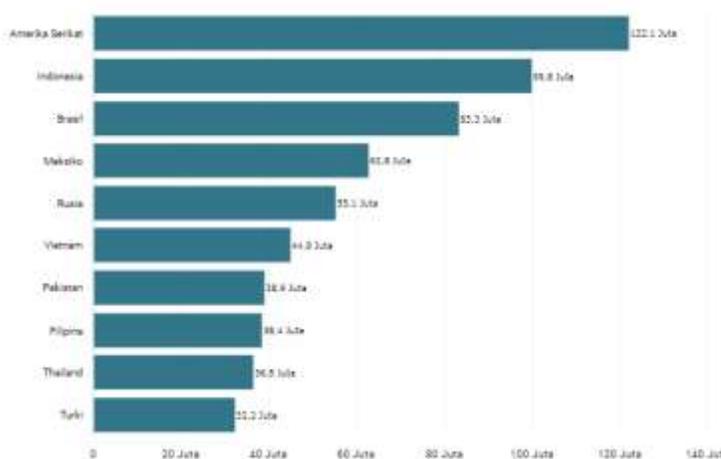
Seperti halnya perkembangan teknologi dan jejaring sosial, TikTok menjadi salah satu platform jejaring sosial terpopuler di dunia. Di Indonesia, TikTok telah menjadi aplikasi jejaring sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda. Keberhasilan TikTok dalam menggaet pengguna menjadikannya sebagai wadah yang menarik bagi berbagai pihak, termasuk para pengusaha dan penjual online. Beberapa penjual bahkan membuka “Toko TikTok” untuk mengiklankan dan menjual produknya kepada pengguna TikTok.

Fenomena ini telah mengubah lanskap media sosial dengan memperkenalkan format video pendek dan menghibur. TikTok telah menarik jutaan pengguna di seluruh dunia dan menciptakan peluang bisnis yang signifikan, terutama bagi mereka yang menjual produk atau layanan. Di Indonesia, fenomena TikTok pun tak jauh berbeda, jutaan pengguna aktif

membuat dan melihat konten setiap harinya.

Menurut laporan terbaru We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,08 miliar pengguna di seluruh dunia per Juli 2023. Amerika Serikat tetap memimpin dengan pengguna TikTok terbanyak secara global dengan 122,05 juta pengguna per Juli 2023. Sedangkan Indonesia masih menempati peringkat kedua dengan 99,79 juta pengguna. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 11,7% dibandingkan triwulan sebelumnya. (Rizaty, 2023)

Tabel 1. Pengguna TikTok di Indonesia Juli 2023



Merujuk data Similiarweb, *social commerce* atau jual beli produk secara online melalui jejaring sosial di Indonesia didominasi oleh TikTok Shop, disusul WhatsApp, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram, dan Line Shop. Perwakilan TikTok menyatakan pada Juni 2023, total lima juta pengusaha Indonesia menggunakan platform TikTok. Dua juta diantaranya merupakan UMKM.

TikTok telah berkontribusi terhadap popularitas dan penerimaan dikalangan masyarakat Indonesia karena beberapa alasan, seperti: (TikTok:

Popularitas dan Kelanjutan Eksistensinya, 2020.)

1. Konten kreatif dan unik: TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan berbagai efek kreatif dan filter menarik. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang unik dan menarik serta menarik perhatian pengguna lain."
2. "TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dan membuat konten menjadi viral karena efek viral dan trendingnya."Saat video atau tantangan tertentu menjadi populer, pengguna lain sering kali mengikuti tren tersebut, sehingga konten dibagikan lebih luas dan menarik lebih banyak perhatian."
3. Dukungan Selebriti dan Dukungan Merek. Banyak selebritis dan brand terkenal yang menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan partisipasi mereka, platform ini akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan popularitas di kalangan penggemar.

Nailul Huda pengamat ekonomi digital *Institute for Economic and Financial Development* (Indef), juga membenarkan bahwa kebiasaan belanja masyarakat memang berubah dari pembeli toko biasa menjadi toko online. Dia mengungkapkan salah satu hal yang membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja di social commerce khususnya di TikTok Shop adalah karena biaya lebih murah. Apalagi menurut dia saat ini, TikTok masih terus bakar uang untuk memberikan berbagai diskon, bahkan memberikan voucher belanja senilai Rp 50.000 untuk pembelian pertama. (Ini Alasan Masyarakat Lebih Tertarik Belanja di Social Commerce, 2023 / 15:49 WIB)

Dikutip dari <https://dataindonesia.id/> menyatakan bahwa Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia semakin

meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah tersebut mencapai Rp 105,6 triliun dan meningkat dua kali lipat pada tahun 2020 menjadi Rp266,3 triliun. Pada tahun 2021, total transaksi mencapai Rp 401 triliun dan diperkirakan mencapai Rp 689 triliun pada tahun 2024. Peningkatan ini disebabkan harga di toko online yang lebih murah, selain kemudahan. Oleh karena itu, pedagang tradisional harus beradaptasi dengan teknologi jika tidak ingin ketinggalan.

Namun di tahun 2023 tepatnya bulan Oktober hari Rabu, pukul 17.00 WIB, pemerintah resmi melarang TikTok Shop beroperasi seiring dengan terbitnya Permendag No.31/2023 yang merupakan revisi dari Permendag 50/2020 yang mengatur perdagangan secara elektronik, pernyataan ini dikutip dari <https://www.liputan6.com/>.

Pelarangan TikTok Shop di Indonesia dikaitkan dengan berbagai alasan dan masalah utama, seperti pengaruh pada UMKM Lokal, dalam hal ini pemerintah melihat bahwa keberadaan TikTok Shop telah berdampak negatif pada penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Presiden Jokowi menekankan bahwa perdagangan berbasis online di platform seperti TikTok Shop telah menyebabkan penurunan penjualan UMKM dan pedagang pasar tradisional. Selain itu, disebutkan bahwa TikTok Shop telah menyebabkan kerusakan pada ekosistem penjualan UMKM lokal.

Hal yang lain, masalah perizinan perdagangan, TikTok Shop hanya memiliki izin Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing (KP3A), yang tidak memperbolehkan platform tersebut untuk berdagang di Indonesia. Selanjutnya, Regulasi E-commerce dimana diterapkannya regulasi yang melarang media sosial digunakan sebagai platform e-commerce. TikTok Shop, sebagai aplikasi social e-commerce, dianggap melanggar regulasi ini karena hanya boleh digunakan untuk promosi barang dan jasa, bukan untuk

transaksi langsung.

"Teten Masduki, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM), mengatakan Presiden Joko Widodo (Jokowi) berupaya menyelesaikan persoalan perubahan Peraturan Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 yang memberikan perlindungan terhadap UMKM, katanya, turun tangan. Menurut Teten, salah satu ancaman bagi UMKM di pasar e-commerce adalah munculnya model bisnis yang menggunakan jejaring sosial (social commerce), seperti Project S yang diunduh di jejaring sosial TikTok."

Peraturan pemerintah Indonesia mewakili upaya yang lebih luas untuk menyeimbangkan sektor e-commerce yang berkembang pesat dengan kepentingan pengecer lokal. Dengan membatasi penjualan yang difasilitasi oleh platform media sosial populer seperti TikTok, pihak berwenang berharap dapat menciptakan lapangan bermain yang lebih setara bagi usaha kecil (UMKM). TikTok menyayangkan keputusan tersebut dan menekankan niatnya untuk mematuhi hukum dan peraturan setempat.

Informasi tentang TikTok shop resmi tak boleh jualan mulai 4 Oktober 2023 diulas oleh KompasTV yang selanjutnya akan menjadi topik menarik untuk dibahas pada penelitian ini. Pengumuman toko resmi TikTok tidak boleh lagi menjual produk di platformnya mulai tanggal 4 Oktober 2023 dan seterusnya menarik perhatian banyak pihak. Langkah ini mencerminkan keterbatasan besar peran Toko TikTok dalam e-niaga dan perubahan signifikan dalam cara bisnis berinteraksi dengan pengguna TikTok.

"Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Faika Burhan Jurnalisa, Volume 03, Nomor 1, Mei 2017 oleh Faika Burhan, dosen Sastra Universitas Halu Oleo Kendari melakukan penelitian dengan judul; Analisis Wacana Terhadap Teks Berita Pembubaran HTI Pada Media Online Liputan6.Com

Terbitan Mei-Juli Tahun 2017, dimana penelitian ini fokus pada analisis wacana terhadap teks berita mengenai pembubaran Organisasi Masyarakat (ORMAS) Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) yang diterbitkan oleh media online Liputan6.com pada periode Mei-Juli 2017. Penelitian ini menekankan peran media online sebagai sumber informasi cepat yang membentuk opini publik. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan model analisis Theo Van Leeuwen, yang memperlihatkan bagaimana aktor atau pihak diperlihatkan atau dihilangkan dalam pemberitaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Liputan6.com, melalui pilihan kata dan struktur kalimatnya, tampak berpihak pada Pemerintah dalam menggambarkan penegasan dan penolakan terhadap keberadaan HTI di Indonesia."

Penelitian Oleh Ni Kadek Juliantari Jurnal Acarya Pustaka, Volume 3, Nomor 1, Juni 2017, oleh Ni Kadek Juliantari, mahasiswa STKIP Agama Hindu Amlapura melakukan penelitian dengan judul; Paradigma Analisis Wacana Dalam Memahami Teks Dan Konteks Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman, artikel ini membahas pentingnya memahami isi bacaan dengan menggunakan paradigma analisis wacana yang tepat. Masalah Penelitiannya adalah memahami isi bacaan dicapai ketika paradigma analisis wacana yang tepat digunakan. Oleh karena itu, penguasaan atas paradigma analisis wacana sangat penting bagi pembaca agar dapat memahami teks dan konteks wacana.

Sedangkan teori yang digunakan ada tiga paradigma dalam analisis wacana, yaitu: positivisme-empiris (sering disebut positivisme), konstruktivisme, dan paradigma kritis. Dengan menggunakan metode penelitian yang lebih bersifat deskriptif, dan menjelaskan paradigma analisis wacana.

Hasil dari penelitian ini dipandang dari tiga sudut pandangan, yaitu: dari sudut pandang formalis (paradigma positivisme-empiris), memeriksa wacana pada prinsipnya adalah untuk memeriksa hubungan potensial antara satu kalimat dengan kalimat lain dalam kaitannya dengan sintaks dan semantik. Dari sudut pandang fungsionalis (paradigma konstruktivisme), analisis wacana diupayakan sebagai analisis untuk mengungkap makna dan arti di balik wacana. Sedangkan menurut paradigma kritis, wacana tidak dimengerti semata-mata sebagai studi bahasa. Analisis wacana menggunakan bahasa dalam teks yang dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis menurut paradigma analisis dialektik berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional.

"Penelitian Oleh Edy Prihantoro Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), Volume 5 Oktober 2013, oleh Edy Prihantoro dengan judul; Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti Pada Media Online, dimana artikel ini membahas bahwa menyampaikan berita kepada khalayak luas merupakan fungsi dari Media massa sehingga segala pemberitaan seperti berita tentang kehidupan artis Indonesia, pemberitaan mengenai kehidupan para selebriti memang selalu menarik dan banyak menyedot perhatian masyarakat umum. Berita menjadi menarik dan disebarluaskan melalui berbagai media termasuk media online."

Pertanyaan penelitian ini berfokus pada bagaimana media membentuk kehidupan selebritis yang tayangannya selalu menarik, dan bagaimana berita dikonstruksi untuk menghasilkan berita yang menarik khususnya di media online metode analisis wacana Fairclough saat ini digunakan sebagai teori.

"Metode penelitian artikel ini adalah analisis wacana Fairclough yang bertujuan untuk melihat di balik pemberitaan secara lebih komprehensif, menghindari persepsi partisan, dan menemukan ideologi dalam

pemberitaan. Temuan Fairclough berdasarkan analisis wacana menunjukkan adanya perbedaan pemberitaan selebriti di empat media online. Setiap media mengungkapkan pesan yang sama secara berbeda, bergantung pada cita-citanya."

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada tayangan berita yang dengan sumber KompasTv terkait dengan isu yang beredar mengenai dilarangnya TikTok Shop tanggal 4 Oktober 2023

""Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Selain itu, model ini mempertimbangkan bagaimana peneliti memproses pengetahuan dan teori yang disajikan dalam penelitian." (Noor, 2017, p. 33)

""Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berakar pada pendekatan interpretatif / subyektif." (Kriyantono, 2006, p. 51)

Definisi Semiotika: Roland Barthes dengan model linguistik dan semiologi Saussure. Dia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang memperlihatkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu yang tertentu. (Alex, 2013, p. 63)

"Semiotika Roland Barthes mengedepankan tiga pilar pemikiran yang menjadi inti analisisnya: makna denotatif, makna konotatif, dan makna mitis. Sistem makna yang pertama disebut denotatif, dan sistem makna kedua disebut konotatif.""

- **Konsep semiotika Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i>	

(Tanda Denotatif) (<i>First System</i>)	
4. <i>Connotative signifier</i> (Penanda Konotasi)	5. <i>Connotative signified</i> (Petanda Konotasi)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda Konotasi) (<i>Second System</i>)	

(Alex, 2013, p. 69)

Makna denotatif adalah makna yang terlihat jelas secara kasat mata. Karena makna tidak bersifat langsung dan tidak pasti, makna implisit membuka kemungkinan baru untuk penafsiran." (Nawiroh, 2014, p. 26)

"Roland Barthes tidak mampu memisahkan mitos dalam semiosis, selain semiosis dan konotasi. Sebuah tanda bisa mengandung banyak simbol."(Budiman, 2003, p. 28)

"Mitos dalam teori semiotika Roland Barthes sendiri berbeda dengan Roland Barthes merupakan salah satu jenis mitos wacana seseorang (gaya wacana)."(Nawiroh, 2014)

Teori semiotika lain dikemukakan oleh Roland Barthes sebagaimana Dia memahami teks (teks naratif apa pun) dengan memecahnya baris demi baris melalui lima sistem kode, yaitu:

- a. Kode hermeneutik
- b. Kode Proareatik. (Kurniawan, 2001, p. 69)
- c. Kode semik (Octaviani dan Widowati, 2016:92)
- d. Kode simbolik
- e. Kode Gnonic (Kode Budaya)

Penelitian penulis selanjutnya akan mengarah pada penelitian kepustakaan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data yang mendalam, mengeksplorasi secara mendalam, dan tidak memiliki bias populasi maupun sampel." (Azwar, 2016, p. 5)

(Sumiati, 2015, p. 11). Subjek penelitian ini ada pada konten yang di posting pada media sosial KompasTv tanggal 4 oktober 2023.

Obyek pada penelitian ini adalah media KompasTv, sumber data primer ini dapat dilihat dari acara TV yang dimuat secara online oleh media KompasTv."(Mustafa, 2020, p. 28)

"Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini penggunaan sumber-sumber lain yang tidak langsung sebagai dokumen yang murni ditinjau dari kebutuhan peneliti misalnya dokumentasi, buku-buku, artikel atau penelitian terdahulu." Lebih lengkapnya Visualisasi media (Deddy, 2017, p. 12) diambil dari beberapa unggahan video yang ada pada akun KompasTv."

Dokumentasi sumber bukti teks, gambar, film dan karya monumental, semuanya memberikan informasi tentang kapan penelitian itu dilakukan."(Lutfiyah, 2017, p. 152)

Analisis data (Sukajat, 2018, p. 79) Tahap Pemilihan Video, Tahap Penyeleksi Video, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Analisis Tanda Visual pada simbol atau Icon TikTok Shop

NO	PENANDA	PETANDA
1	ANALISIS VISUAL	Menampilkan sebuah kalimat yaitu TikTok Shop

		
2	ANALISIS VISUAL 	Menampilkan sebuah simbol berupa dompet
3	ANALISIS VISUAL 	Menampilkan sebuah simbol atau icon aplikasi bernama Tiktok

Pada Tabel 4.2 ini dapat dinarasikan mengenai tanda visual pada simbol Tiktok Shop pada media televisi KompasTv dimana pemberitaan yang disajikan oleh KompasTv memberikan penekanan dan pernyataan yang kuat perihal kebijakan yang diambil oleh pemangku kebijakan guna menetralsisir adanya kesalahpahaman dengan pengguna platform Tiktok Shop dan masyarakat.

Tabel 4.2 Analisis Tanda Visual pada simbol atau Icon TikTok Shop

NO	PENANDA	PETANDA
1	ANALISIS VISUAL 	Kompas TV menampilkan tayangan penguat yang berbunyi pernyataan yang disampaikan oleh pihak TikTok untuk mematuhi aturan yang

		berlaku
2	<p>ANALISIS VISUAL</p> 	Kompas Tv menayangkan bahwa media Tiktok saat ini sedang eksis dalam kegiatan e Commerce
3	<p>ANALISIS VISUAL</p> 	Kompas Tv menayangkan kegiatan Mendag perihal kondisi pasar tradisional yang sepi akibat gencaran barang murah yang dijual pada aplikasi TikTok Shop
4	<p>ANALISIS VISUAL</p> 	Kompas Tv menayangkan pernyataan Zulkifli Hasan selaku Mendag agar pihak yang terkait senantiasa bersaing secara sehat dan normal tanpa harus merusak harga pasaran

Pada tabel 4.3 ini dapat dinarasikan mengenai makna Denotatif dan Konotatif pada icon Tiktok Shop dimana platform tersebut mengklaim dengan menerbitkan platform tambahan berupa E Commerce.

Tabel 4.3 Makna denotatif dan konotatif tentang simbol atau icon pada TikTok shop

No	Visual	Denotatif	Konotatif
1	Tiktok Shop	Penambahan platform menjadi dua bagian	Bukti inovasi baru yang mengklaim bahwa aplikasi ini telah menerbitkan

			platform media e commerce
2	Dompot	Dompot berwarna hitam pekat yang didalamnya terdapat icon logo Tiktok	barang diskon plastik yang murah. Tas tangan adalah barang yang dibawa oleh wanita kontemporer dan sadar mode
3	Tiktok	Audio visual yang mengandung pesan seputar remaja dan lifestyle	Wadah platform media sosial

Pada Tabel 4.4 ini memberikan penjelasan terkait dengan makna Mitos pada icon Tiktok Shop bahwasanya pengguna, penikmat, bahkan pemburu tayangan-tayangan modern yang sangat cocok dinikmati dengan konten terbaru mencoba memberikan warna atau hiburan yang awal dikenal menampilkan konten negatif kepada muda mudi namun berubah menjadi tayangan yang mudah viral sehingga selain mendapatkan keuntungan juga menghasilkan produk yang bisa dijual melalui platform tersebut, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4 makna Mitos tentang simbol atau icon pada TikTok shop

No	Tanda	Penjelas
1	Dompot yang memiliki logo Tiktok	Dari atribut ini memperlihatkan secara jelas bahwasanya akun ini telah show up kepada khalayak

		untuk bisa menikmati layanan selain hiburan juga menampilkan layanan shopping dengan harga murah dan terjangkau sebagai promosinya.
2	Tiktok	Dengan media sosial TikTok yang bermula dianggap memberikan konten negatif terhadap penonton, namun sekarang berubah menjadi akun positif dengan berbagai konten mendidik, memotivasi masyarakat.

Pada tabel 4.5 ini memberikan gambaran kepada masyarakat tentang kontroversi dengan tidak mengikuti peraturan perundang-undangan mengenai aturan aplikasi E-Commerce yang telah disepakati melalui perundang-undangan perdagangan:

Tabel 4.5 Makna denotatif dan konotatif tentang simbol atau icon pada Pemberitaan di KompasTv

No	Visual	Denotatif	Konotatif
1.	Kompas Tv Menyayangkan pernyataan TikTokShop akan mematuhi peraturan yang berlaku	Tim Tiktok Shop menegaskan akan menutup akun pada tanggal 4 Oktober 2023	Kompas Tv memberikan kepastian kepada Masyarakat perihal dilarangnya Media E commerce TikTok Shop

2. KompasTv E Commerce Kompas Tv menayangkan yang dilakukan memberikan bukti bahwa media oleh TikTok siaran kepada Tiktok saat ini Shop berupa Masyarakat sedang eksis barang seperti tentang kegiatan dalam kegiatan e baju. TikTok Shop yang Commerce sedang gencar mempublikasikan penjualan online

3. Kompas Tv Kompas Tv Kompas Tv menayangkan menyiarkan menayangkan kegiatan Mendag bahwa mendag kegiatan mendag perihal kondisi memberikan yang memberikan pasar tradisional kepedulian angin segar kepada yang sepi akibat kepada penjual penjual offline di gencaran barang offline di pasar pasar tradisional serta akan murah yang tradisional akan memberikan di jual pada aplikasi TikTok Shop fasilitas berupa pelatihan enterpreuner kepada penjual untuk bisa bersaing secara sehat namun dengan barang yang layak jual

4. Kompas Tv Dalam siaran Tayangan Kompas menayangkan Kompas Tv Tv perihal pernyataan mendag ungkapan Mendag Zulkifli Hasan menekankan mengenai akun selaku Mendag agar pihak media sosial

agar pihak yang terkait senantiasa bersaing secara sehat dan normal tanpa merusak pasaran

TikTok tidak meneruskan kegiatan E Commerce sebelum mereka membuat aplikasi yang berbeda.

Shop Tiktok untuk sembarangan membuat platform E Commerce tanpa izin, disebabkan terjadinya persaingan yang dapat merusak harga pasar.

a. Pembahasan

1. Pemaknaan secara denotasi, konotasi, dan mitos pada Akun TikTok Shop dan tiktok menurut Roland Barthes

a) Platform Tiktok

TikTok berfokus pada berbagi video, di mana pengguna dapat berbagi, menyukai, dan mengomentari postingan video pengguna lain, sehingga menjadi populer dalam hal ini." Anda juga dapat membagikan video yang Anda unggah ke platform lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tumblr. Kecepatan penyebaran konten di TikTok juga bisa disamakan dengan kecepatan penyebaran virus. (Fachmy, 2021)

Secara Denotatif TikTok menampilkan Audio visual yang mengandung pesan seputar remaja dan lifestyle sehingga TikTok memungkinkan semua orang menjadi pembuat konten dan mendorong pengguna untuk berbagi lebih banyak konten kreatif yang membuat TikTok menjadi unik dibandingkan dengan aplikasi lain sehingga memberikan kemudahan dan inovasi yang memungkinkan penggunaannya menjadi creative dalam membuat konten. (Su, 2020)

Terbukti bahwa pengguna platform TikTok dapat diidentifikasi data

data base dibawah ini, rata-rata sekitar pengguna berusia 18-24 tahun dengan pangsa 40%, sedangkan 37% pengguna berusia 25-34 tahun masih mengunjungi TikTok. Dengan demikian, hingga 76% masyarakat Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun mengakses TikTok. Berdasarkan data pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021 adalah Jakarta dengan rate 22%, disusul Jawa Timur dengan rate 18%, dan Jawa Barat dengan rate 13%. (Malihah, 2022)

Secara Mitos kemenarikan layanan yang diberikan oleh platform tiktok ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pengguna, dimana icon-icon yang disajikan mmeberika ruang bebas kepada pengguna melakukan dan mencari informasi penting, berupa hiburan, kata motivasi, dan video remaja lainnya.

TikTok mempunyai dampak yang istimewa, unik dan menarik pengguna dapat dengan mudah mengakses dan membuat (Siregar, 2020)

b) TikTok Shop

Selain itu, secara denotatif Aplikasi ini juga menyediakan fitur pendukung untuk bisnis e-commerce seperti live streaming dan TikTok Shop.

Setelah itu akun didaftarkan dan ikuti langkah selanjutnya sesuai petunjuk yang diberikan, lalu tunggu penjual TikTok melakukan verifikasi akun, setelah terverifikasi, fitur live TikTok Shop akan otomatis berfungsi di akun TikTok yang telah dibuat. (Jentayu, 2023)

Secara Konotatif dengan kehadiran platform media sosial TikTok Shop dalam berbisnis dan berjualan masyarakat sangat tergiur dengan persaingan harga dan promosi yang sangat murah secara drastis, hampir mengalahkan fitur dan aplikasi lainnya yang telah berkembang cukup

lama, platform tiktok shop ini menawarkan barang dengan harga miring atau serba sangat murah sehingga pelaku UMKM akhirnya gulung tikar karena kalah bersaing dengan produk impor yang dijual murah di platform toko TikTok. (Ika, 2023) dan juga mengakibatkan *Predator Pricing, Social Commerce*, Berisiko Bikin Mati UMKM Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

"Secara Mitos dari analisis yang disajikan tersebut ada beberapa faktor yang berperan penting dan dapat mempengaruhi calon pembeli saat menggunakan aplikasi ini. Kedua faktor tersebut adalah:" (Enke, 2021)

1) Peringkat Influencer: dan 2) Hubungan Media Sosial:

2. Pemaknaan secara denotasi, konotasi, dan mitos pada Kompas Tv yang telah menayangkan platform TikTokShop menurut Roland Barthes

- a) Kompas Tv Dengan Misi menyajikan program berita yang independen, kredibel, dan acuan bagi para pengambil kebijakan. (Nur Fitriatus Shalihah, 2020)
- b) Dalam salah satu program di KompasTV yaitu program tayangan berita ter update yakni penayangan pemberitaan mengenai Platform Media Sosial TikTok Shop yang dianggap kontrovesi dengan perkembangan bisnis dan UMKM diambil dengan mengambil konsep tayangan penjualan yang dilakukan pembuat konten di toko dengan basic penjualan online dengan harga yang sangat murah.
- c) Alur Cerita Tayangan Program Berita KompasTv yang dianggap kontrovesi pada tanggal 3 Oktober 2023 di stasiun KompasTv dan youtube <https://www.youtube.com/watch?v=I-WQrXqDZ5Q>
- d) KompasTv memberikan kepastian kepada Masyarakat perihal

dilarangnya Media E commerce TikTok Shop

- e) KompasTv memberikan bukti siaran kepada Masyarakat tentang kegiatan TikTok Shop yang sedang gencar mempublikasikan penjualan online.
- f) KompasTv menayangkan kegiatan Mendag yang memberikan angin segar kepada penjual offline di pasar tradisional serta akan memberikan fasilitas berupa pelatihan enterpreuner
- g) Tayangan KompasTv perihal ungkapan Mendag mengenai akun media sosial TikTok Shop untuk tidak sembarangan membuat platform E Commerce tanpa izin, disebabkan terjadinya persaingan yang dapat merusak harga pasar.

Hal ini sesuai dengan (Yandryati, 2017)) Kami menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membaca berita. Ciri-ciri teks berita yang perlu diperhatikan antara lain: a) faktual, b) peristiwa terkini, c) unik dan menarik, d) berdampak pada masyarakat luas, dan e) waktu dan kronologi peristiwa. f) Sasaran. g) Bahasa Standar, sederhana dan komunikatif. h) Ejaan (EYD)."

Pada berita yang ditayangkan KompasTv secara aktual ini memberikan kesempatan dan angin segar kepada para pegiat bisnis dan UMKM bahwasanya Mendag Zulkifli Hasan memberikan wadah untuk pebisnis dan UMKM berupa pelatihan enterpreneur yang nantinya dapat memiliki nilai saing dengan produk-produk modern yang tentunya menjadi pilihan masyarakat banyak.

Pemberitaan ini menjadi informasi yang penting sebagai jawaban dan perlindungan serangan dan persaingan bisnis UMKM (Kosasih, 2019)

"Pada akhirnya, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan

(Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang pada dasarnya melarang perdagangan sosial seperti toko TikTok beroperasi seperti e-commerce.

3. Pemaknaan secara denotasi, konotasi, dan mitos pada Kompas Tv yang telah menayangkan platform TikTokShop menurut Roland Barthes

Dalam temuan yang diliput oleh Arthur Gideon menyebutkan fakta kasus yang terjadi pada sejumlah pedagang di Pasar Tanah Abang Blok A mengaku pendapatannya anjlok beberapa waktu terakhir. (Gideon, 2023)

Dari fakta kasus ini adanya persaingan pasar yang tidak sehat dan tidak jelas tersebut pemerintah menetapkan kebijakan Pasal 50 ayat 2 Permendag 31 2023 mengenai pemberian sanksi bagi pelaku pedagang elektronik yang melanggar sehingga pemerintah mengambil kebijakan dalam pasal tersebut berupa: peringatan tertulis, dimasukkan dalam daftar prioritas pengawasan, dimasukkan dalam daftar hitam, pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri oleh instansi terkait yang berwenang; dan/atau, pencabutan izin usaha." (Perundang-undangan, 2023)

"Menurut (Almizan, 2016), pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan suatu perekonomian yang mengarah pada peningkatan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat, yang diiringi dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis Semiotika Visual dalam pemaknaan secara denotasi, konotasi, dan mitos pada Aplikasi tiktok Shop adalah aplikasi ini juga memiliki fitur pendukung untuk bisnis e-commerce seperti Live Streaming dan TikTok Shop dengan kehadiran platform media sosial TikTok Shop dalam berbisnis

dan berjualan masyarakat sangat tergiur dengan persaingan harga dan promosi yang sangat murah secara drastis, hampir megalahkan fitur dan aplikasi lainnya.

Saran

1. Sebagai pengguna TikTok shop seharusnya lebih kehati hatian dalam melakukan transaksi guna menamnggulangi perbuatan yang terlarang oleh pemerintah.
2. Perlu adanya pembinaan usaha dan UMKM dari pemerintah dengan tujuan para pedagang offline tidak sampai kalah dalam bersaing

DAFTAR PUSTAKA

<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok>. di akses 23 maret 2022 pukul 10:00 WIB

Alex, S. (2013). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Almizan. (2016). Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Islam. MAQDIS: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 204-222.

Azmil, F. (2019, Mei 1). "Sejarah singkat YouTube, situs video sharing terbesar. From www.merdeka.com : <https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html>

Azwar, S. (2016). Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Barthes, R. (2012). Elemen – Elemen Semiologi : Sistem Tanda Bahasa, Hermeutika,dan Strukturalis,"terj". M Ardiansyah. Yogyakarta: IRCiSoD.

Budiman. (2003). Semiotika Visual. Yogyakarta : Penerbit Buku Baik.

Cangara, H. (2010). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Deddy, S. (2017). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Tim Redaksi.

Enke, N. &. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication In Social media influencers in strategic communication. Routledge, 7-23.

Fachmy, R. N. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 4(2), 183-194.

Gideon, A. (2023). Ternyata TikTok Shop Sangat Berbahaya, Ini 4 Alasannya. Jakarta : Liputan 6.

Hidayat, A. A. (2023, September 25). Tempo.co. From Tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1776094/5-keluhan-munculnya-tiktok-shop-dari-predatory-pricing-hingga-bunuh-umkm?page_num=3

Ika, A. (2023, Juli 28). <https://money.kompas.com/read/2023/07/28/110000226/-coba-lihat-tiktok-shop-harga-sweater-impor-rp-15.000-rp-20.000-gimana-kita>. From Kompas.com : <https://money.kompas.com/>

Ini Alasan Masyarakat Lebih Tertarik Belanja di Social Commerce. (2023 / 15:49 WIB , Juli Senin, 24). suara mahasiswa . From <https://industri.kontan.co.id/news/ini-alasan-masyarakat-lebih-tertarik-belanja-di-social-commerce,.>

Jentayu, S. M. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI INFLUENCERMARKETINGDALAM PENGGUNAAN FITUR LIVEPADA APLIKASI TIKTOK. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, Vol 4No 3, September(2023), 1163-1170. doi:<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.343>

Karman. (2015). Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran

(Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger),. Jurnal Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, 14.

Kosasih, E. d. (2019). Jenis-jenis teks. Bandung : Yrama Widya.

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT.Kencana Perdana.

Kurniawan. (2001). Semiologi Roland Barthes. Jakarta : Yayasan Indonesia.

Lutfiyah, M. F. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus. Sukabumi : CV Jejak.

M.A, J. S. (2000). Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1 edisi keenam. Jakarta: Erlangga.

Malihah, N. (2022, Maret 23). <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok>. di akses 23 maret 2022 pukul 10:00 WIB. From TikTok Website : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok>. di akses 23 maret 2022 pukul 10:00 WIB

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Mass. Jakarta : Salemba Humanika.

Morissan. (2013). Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Mustafa, P. S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. Malang: Universitas Negeri Malang.

Nawiroh, V. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia .

newsroom. (2020, Juni 19). <https://newsroom.tiktok.com/in-id/for-you-page>. From <https://newsroom.tiktok.com/in-id/for-you-page>: tikTok.com

Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian “Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana.

- Nur Fitriatus Shalihah, J. A. (2020, 09 9). Kompas.com. From <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/09/150320065/mengenal-g-jakob-oetama-pendiri-kompas-gramedia-yang-bercita-cita-menjadi?page=all>: <https://www.kompas.com/>
- Perundang-undangan, P. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Jakarta : Permendag.
- Pratama, R. L. (2023, September 25). Tribunnews.com. From <https://kompas.tv/ekonomi/446624/tanggapan-tiktok-usai-dilarang-berjualan-penjual-lokal-meminta-kejelasan>: Tribunnews.com
- Rizaty, M. A. (2023, September 27). dataindonesia.id. From <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>: We Are Social
- Siregar, M. Y. (2020). The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal),3(3), , 1838-1846.
- Sobur, A. (2006). Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana Analisis , dan Analisis Framing. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Su, Y. B. (2020). an engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during apandemic via TikTok. International Journal of Sport Communication 13(3), 436-446.
- Sugono, D. (2017). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta : Tim Redaksi.
- Sukajat, A. (2018). Pendekatan Penilitia Kuantitatif Quantitative Research Approach. Sleman : DEEPUBLISH.

Sumiati, E. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. Jakarta : Universitas Pendidikan Indonesia.

TikTok: Popularitas dan Kelanjutan Eksistensinya. (2020. , April 12). <https://suaramahasiswa.com/tiktok-popularitas-dan-kelanjutan-eksistensinya>.

Warjiyo, P. (2021, Februari 23). <https://kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>. From <https://kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>: Kominfo.go.id

WIB, h.-t. d. (n.d.).

Xinhua. (2023). tikTok Shop akhirnya di tutup picu perbedaan pendapat . Jakarta : antara news.

Yandryati, J. G. (2017). Kemampuan Membacakan Teks Berita pada Siswa Kelas VII 1 SMP Negeri 3 Kota Bengkulu Tahun Ajaran 2016/2017. Begnkulu.