

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN WHOOSH “LIBURAN KE BANDUNG ATAU JAKARTA”

Malechha Mutyoro Ichanti Shadavah¹, Wahyu Budi Priatna²
IPB University

¹malechhamutyoro@apps.ipb.ac.id ²wahyupr@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to deconstruct the visual communication strategy and meaning construction behind the Whoosh advertisement video "Liburan ke Bandung atau Jakarta" produced by PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Utilizing a descriptive qualitative approach, this research combines Roland Barthes' semiotic text analysis (denotation, connotation, myth) with a contextual framing analysis of corporate social media from the communicator's perspective. Primary data were gathered through the audiovisual scene corpus of the advertisement and an in-depth interview with the Manager of Corporate Communication at PT KCIC. The results indicate that the Whoosh advertisement deliberately sidelining the technical velocity features (350 km/h) and shifts its framing focus toward the aspects of "possibility" and a dynamic, comfortable, and efficient urban lifestyle. Semiotically, the advertisement produces the myth of "the annihilation of space and time," positioning Whoosh as the ultimate solution of modernity over conventional transportation. In the social media sphere, the corporation implemented a re-framing strategy in 2024 by utilizing a cinematic "flat" format to adapt to macro-trends to boost digital engagement. However, this study uncovers a structural dilemma within the corporate communication division regarding the balance between content that triggers digital interaction (engagement) and the commercial urgency of ticket sales conversion (sales).

Keywords: *Semiotics, Roland Barthes, Framing, Whoosh, Corporate Social Media, Visual Communication.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar strategi komunikasi visual dan konstruksi makna di balik video iklan Whoosh "Liburan ke Bandung atau Jakarta" yang diproduksi oleh PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengombinasikan metode analisis teks Semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, mitos) dengan analisis konteks *framing* media sosial dari sudut pandang komunikator. Data primer diperoleh melalui korpus adegan audiovisual iklan dan wawancara mendalam bersama Manajer *Corporate Communication* PT KCIC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Whoosh secara sengaja mengesampingkan fitur teknis kecepatan (350

km/jam) dan mengalihkan fokus pembingkaihan (*framing*) pada aspek *possibility* (peluang/kemungkinan) serta *lifestyle* (gaya hidup) urban yang dinamis, nyaman, dan efisien. Secara semiotik, iklan ini memproduksi mitos "pengingkaran ruang dan waktu," memosisikan Whoosh sebagai solusi modernitas mutlak atas transportasi konvensional. Di ranah media sosial, korporat menerapkan strategi *re-framing* pada tahun 2024 menggunakan format aspek rasio "pipih" untuk beradaptasi dengan tren makro demi meningkatkan kedekatan (*engagement*). Kendati demikian, penelitian ini menemukan adanya dilema struktural pada divisi komunikasi korporat dalam menyeimbangkan antara konten yang memicu interaksi digital (*engagement*) dengan urgensi konversi penjualan tiket (*sales*).

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, *Framing*, Whoosh, Media Sosial Korporat, Komunikasi Visual.

A. Pendahuluan

Mobilitas masyarakat urban modern menuntut efisiensi ruang dan waktu yang sangat tinggi. Kehadiran Kereta Cepat Whoosh sebagai moda transportasi kereta cepat pertama di Asia Tenggara bukan sekadar sebuah lompatan infrastruktur teknologi, melainkan juga sebuah komoditas budaya baru yang mengubah cara pandang masyarakat terhadap jarak geografis. Dalam mengomunikasikan identitas produknya, Divisi *Corporate Communication* PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) memproduksi berbagai materi publikasi visual, salah satu yang paling signifikan adalah video iklan bertajuk "Liburan ke Bandung atau Jakarta."

Iklan dalam kajian media baru tidak pernah bersifat netral atau sekadar

medium informasi searah. Iklan berfungsi sebagai ruang produksi dan reproduksi mitos sosial yang mengakar dalam kesadaran kolektif masyarakat (Putra & Hidayat, 2022). Fenomena menarik terjadi pada komodifikasi pesan iklan Whoosh ini: meskipun diproduksi pada momentum peluncuran perdana di bulan Oktober 2023, video tersebut mengalami proses pembingkaihan ulang (*re-framing*) secara intensif oleh pihak korporat di media sosial sepanjang tahun 2024. Hal ini mengisyaratkan adanya pergeseran taktik komunikasi, di mana teks iklan lama dikemas kembali agar relevan dengan dinamika tren konsumsi media baru.

Secara teoretis, untuk membongkar lapisan makna ideologis di balik teks audiovisual tersebut, analisis Semiotika Roland Barthes

menyediakan pisau analisis yang tajam melalui signifikasi dua tahap (denotasi dan konotasi) hingga bermuara pada pembentukan mitos (Wulandari & Hakim, 2021). Namun, pembacaan semiotik yang hanya bertumpu pada teks berisiko mengalami bias subjektivitas peneliti. Oleh sebab itu, penelitian ini mengawinkan analisis semiotika Barthes dengan analisis *framing* Robert Entman dari sisi komunikator. Tujuannya adalah menyelaraskan apa yang tersurat dan tersirat dalam visual iklan dengan motif, urgensi, serta dilema internal yang dihadapi oleh praktisi *Corporate Communication* KCIC di lapangan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif kualitatif. Desain penelitian dirancang untuk menjembatani analisis terhadap teks media sebagai ranah makro-visual dengan konteks institusional sebagai ranah mikro-korporat, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih utuh terhadap proses konstruksi makna sekaligus

strategi komunikasi yang melatarbelakanginya.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa unsur-unsur teks yang terdapat dalam video iklan Whoosh berjudul *Liburan ke Bandung atau Jakarta*. Korpus penelitian mencakup potongan adegan kunci (*still images/scenes*), elemen audio seperti lirik lagu dan musik, serta teks verbal yang muncul dalam iklan. Seluruh elemen tersebut diperlakukan sebagai sistem tanda yang dianalisis untuk mengungkap makna yang dibangun melalui representasi visual dan audiovisual.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, dokumentasi korpus audiovisual, yaitu dengan melakukan tangkapan adegan (*scene capture*), transkripsi lirik lagu, serta kategorisasi sekuen video berdasarkan struktur tanda yang muncul. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara langsung dengan Manajer Corporate Communication PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) sebagai aktor kunci dalam penentuan kebijakan pesan perusahaan. Wawancara ini bertujuan

untuk menelusuri proses produksi konten, termasuk latar belakang kolaborasi lagu yang digunakan dalam iklan, pertimbangan di balik pemilihan aspek rasio video, serta evaluasi internal terhadap performa konten di media sosial.

Analisis data dilakukan secara simultan melalui dua tahapan. Tahap pertama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah unit-unit tanda visual maupun verbal ke dalam tiga tataran signifikasi, yaitu denotasi sebagai makna literal, konotasi sebagai makna kultural dan subjektif, serta mitos sebagai bentuk ideologi atau nilai yang dinormalisasi melalui representasi media. Tahap kedua dilakukan melalui analisis konteks dengan membandingkan temuan semiotik terhadap hasil wawancara menggunakan perspektif framing korporat. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya melihat bagaimana korporasi memilih aspek-aspek realitas tertentu untuk ditonjolkan kepada publik dan membingkainya sebagai pesan utama dalam komunikasi perusahaan (Entman, 1993).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Melalui pembacaan semiotik bertahap, peneliti menemukan bahwa iklan ini mengonstruksi simbol-simbol modernitas urban yang kuat melalui tiga segmentasi tanda utama:

Komponen	Hasil Analisis Semiotika
Unit Analisis	Scene 1 (Menit 00:00 - 00:02 & 00:13 - 00:15): Visualisasi karakter kasual (wisatawan) menuju Bandung dan karakter profesional (pebisnis) ber-laptop menuju Jakarta.
Denotasi	Representasi dua kategori penumpang Whoosh berdasarkan karakteristik aktivitas dan pakaiannya.
Konotasi	Whoosh diposisikan mampu memfasilitasi dua poros kebutuhan hidup kaum urban (<i>leisure</i> dan <i>work</i>) secara simultan tanpa hambatan.
Mitos	Inklusivitas

Komponen	Hasil Analisis Semiotika
	Kelas Urban: Perjalanan antarkota yang jauh telah mengalami normalisasi menjadi mobilitas harian biasa bagi masyarakat modern.

Tabel 1. Matriks Semiotika Scene 1
(Target Pasar)

Berdasarkan Tabel 1, secara denotatif dan konotatif iklan ini membagi target konsumen Whoosh secara tegas menjadi dua segmen besar pada menit 00:00 - 00:02 dan 00:13 - 00:15, yaitu wisatawan dan pelaku bisnis. Penemuan ini dikonfirmasi secara akurat oleh Manajer *Corporate Communication* PT KCIC yang menyatakan bahwa rute Jakarta ke Bandung sengaja difokuskan untuk wisatawan karena secara data historis memiliki *traffic* liburan tertinggi, sedangkan rute sebaliknya (Bandung ke Jakarta) menyasar pebisnis karena Jakarta merupakan pusat ekonomi nasional. Secara kritis, makna konotasi visual ini berkelindan dengan strategi pembingkaihan (*framing*) yang sengaja

dirancang oleh pihak korporat. KCIC memilih untuk tidak mengeksploitasi aspek teknis kendaraan seperti angka kecepatan 350 km/jam di dalam iklan. Pihak manajemen secara sadar mengalihkan fokus komunikasi pada aspek

possibility (kemungkinan/peluang) dan *experience* (pengalaman) yang bisa didapatkan oleh penumpang. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern bahwa narasi emosional berbasis gaya hidup jauh lebih efektif mengikat kognisi khalayak dibandingkan dengan paparan data teknis yang kaku (Egea Online Review, 2025). Mitos yang diproduksi iklan ini berhasil mengonstruksi persepsi bahwa Whoosh bukan sekadar alat transportasi massal, melainkan sebuah instrumen gaya hidup urban yang dinamis dan produktif.

Komponen	Hasil Analisis Semiotika
Unit Analisis	Scene 2 (Menit 00:10 - 00:12): Layar terpisah (<i>split-screen</i>) menampilkan Whoosh melaju cepat di atas jalur layang berdampingan dengan

Komponen	Hasil Analisis Semiotika
	kepadatan mobil di jalan tol bawah.
Denotasi	Kereta cepat bergerak tanpa hambatan di jalurnya, sementara kendaraan roda empat terjebak antrean kemacetan parah.
Konotasi	Whoosh direpresentasikan sebagai solusi mutlak dan juru selamat dari penderitaan fisik maupun psikologis akibat macet.
Mitos	Efisiensi Kapitalistik: Waktu dianggap sebagai komoditas yang sangat berharga. Moda konvensional dicap kuno, dan Whoosh dipuja sebagai simbol masa depan.

Tabel 2. Matriks Semiotika Scene 2
(Kontras Moda Transportasi)

Tabel 2 memperlihatkan bagaimana tanda visual pada **menit 00:10 - 00:12** digunakan secara biner

untuk membandingkan dua realitas mobilitas yang bertolak belakang. Penggunaan teknik visual *split-screen* ini melahirkan konotasi superioritas atas efisiensi waktu yang ditawarkan oleh Whoosh. Pihak Corporate Communication KCIC menjelaskan bahwa visualisasi ini dirancang untuk menekankan kegunaan nyata (*benefit*) dari keberadaan Whoosh bagi keseharian masyarakat sipil modern. Korporat sengaja membingkai pesan bahwa dengan kecepatan yang dimiliki Whoosh, penderitaan di jalan raya akibat macet dapat dieliminasi secara total. Secara semiotik, benturan visual ini melahirkan mitos efisiensi kapitalistik yang kuat. Dalam masyarakat urban modern, waktu dikomodifikasi sebagai aset berharga yang tidak boleh terbuang sia-sia. Dengan menampilkan Whoosh yang melesat lancar di atas kemacetan tol, iklan ini memproduksi ideologi baru: memilih transportasi konvensional (seperti mobil pribadi atau travel lewat tol) dianggap sebagai tindakan yang tidak efisien dan ketinggalan zaman, sementara bermigrasi menjadi penumpang Whoosh dikonstruksi sebagai keputusan masyarakat modern yang cerdas.

Komponen	Hasil Analisis Semiotika
Unit Analisis	Scene 3 (Sepanjang Durasi Video / Audio Track): Trek audio berupa lagu rap dengan lirik yang disesuaikan (<i>#NgeWhooshAj a</i>).
Denotasi	Aransemen musik hip-hop/rap bertempo cepat yang mengiringi visualisasi dinamika pergerakan kereta.
Konotasi	Irama lagu yang ceria dan penggunaan kata "melesat" memicu respons emosional berupa energi positif, kedinamisan, dan keandalan.
Mitos	Pengingkaran Ruang-Waktu: Ruang geografis dianggap menyusut karena kecepatan. Musik rap menormalisasi teknologi tinggi agar ramah budaya pop.

Tabel 3. Matriks Semiotika Scene 3
 (Elemen Audio/Lirik Lagu)

Selain tanda visual, elemen verbal-audio berupa aransemen lagu rap yang berjalan di **sepanjang durasi video** memegang peran penting dalam memperkuat pesan iklan. Berdasarkan data sejarah dari internal perusahaan, lirik dan musik tersebut awalnya lahir secara organik dari konten kreator Igor Saykoji saat melakukan uji coba kereta cepat bersama Presiden Joko Widodo. Divisi *Corporate Communication* KCIC merespons tren positif tersebut secara adaptif dengan membeli lisensi lagu tersebut dan melakukan penulisan ulang lirik (*re-writing*) agar pesan verbalnya sinkron dengan potongan *footage* gambar yang ditampilkan. Lebih jauh lagi, pada tahun 2024, materi iklan rilis akhir 2023 ini mengalami proses pembingkai ulang (*re-framing*) di ranah media sosial. KCIC mendistribusikan kembali video ini dengan mengubah format ukuran resolusinya menjadi **format video pipih** (aspek rasio sinematik mikro). Pihak manajemen mengonfirmasi bahwa langkah *trend-jacking* ini sengaja diambil demi mengikuti tren makro media sosial

yang tengah digandrungi oleh audiens muda. Pembingkatan ini berhasil memicu keterlibatan digital (*digital engagement*) yang masif dan memposisikan akun resmi korporat sebagai entitas yang informatif, interaktif, serta adaptif terhadap perkembangan zaman (Park University Marketing Review, 2024; Jurnal Media Akademik, 2026).

Sebagai bagian akhir dari pembahasan, penelitian ini mendapati adanya tegangan struktural yang terjadi di dalam tubuh Manajemen Komunikasi PT KCIC terkait pengelolaan konten media sosial. Semangat utama dari korporat sebagai badan usaha komersial tentu mengarah pada produksi konten promosi yang berujung pada konversi penjualan tiket (*sales*). Namun, hasil evaluasi data internal menunjukkan sebuah anomali publik.

Konten-konten yang justru memiliki *viewers* tinggi dan memicu interaksi positif (*engagement*) dari netizen adalah konten-konten yang bersifat *Behind The Scene* (BTS), informatif-edukatif, dan konten kreatif yang mengikuti tren makro (seperti video format pipih dengan lagu rap ini).

Konten interaktif ini sukses membangun citra kedekatan korporat dengan publik, namun tidak secara linear berdampak pada keputusan orang untuk langsung membeli tiket perjalanan. Dilema ini menuntut divisi *Corporate Communication* untuk senantiasa membelah persentase fokus produksi pesan secara taktis, memisahkan antara urgensi jualan jangka pendek (*sales conversion*) dengan investasi citra perusahaan jangka panjang (*brand engagement*).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa video iklan Whoosh "Liburan ke Bandung atau Jakarta" merupakan sebuah produk komunikasi visual yang secara taktis berhasil mengonstruksi mitos modernitas urban. Melalui pendekatan Semiotika Roland Barthes, iklan ini tidak menjual kecanggihan teknologi secara kaku, melainkan mengomodifikasi nilai kegunaan teknologi menjadi sebuah mitos gaya hidup, kenyamanan, serta peluang (*possibility*). Representasi kontras visual antara kelancaran kereta cepat dan kemacetan jalan tol di bawahnya mempertegas ideologi efisiensi waktu yang sangat

diagungkan oleh masyarakat kapitalis urban.

Dari sudut pandang *Corporate Communication*, PT KCIC menerapkan strategi pembingkai (*framing*) yang adaptif terhadap budaya digital baru. Hal ini dibuktikan melalui akuisisi musik rap Saykoji serta penerapan kebijakan *re-framing* teks iklan lama ke dalam format aspek rasio "pipih" di tahun 2024 guna mengikuti tren makro media sosial. Kendati berhasil memproduksi citra korporat yang modern dan meraih *engagement* yang tinggi, divisi komunikasi korporat tetap dihadapkan pada dilema manajerial antara idealisme membangun interaksi digital dengan realitas kebutuhan konversi penjualan tiket secara komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, A., & Liana, C. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Konstruksi Makna Iklan Televisi. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 145-158.
- Ayomi, S. (2021). Analisis Framing Robert N. Entman dalam Membingkai Berita Transportasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 34-47.
- Egea Online Review. (2025). *Perspectives on Digital Video Marketing and Consumer Cognitive Responses*. Egea Academic Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Jurnal Inovasi dan Kreativitas Nusantara. (2025). Komodifikasi Gaya Hidup Modern dalam Representasi Media Audiovisual Digital. *Jurnal Inovasi Nusantara*, 3(1), 88-102.
- Jurnal Media Academic. (2026). Dinamika Algoritma Media Sosial dan Adaptasi Format Visual Korporat. *Jurnal Media & Masyarakat*, 4(2), 210-225.
- Park University Marketing Review. (2024). *The Power of Aspect Ratios and Vertical Framing in Modern Corporate Social Media Campaigns*. Park University Press.
- Prastya, N. M. (2016). Strategi Framing oleh Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 123-136.
- Putra, R. A., & Hidayat, R. (2022). Pembongkaran Mitos Sosial dalam Iklan Digital: Pendekatan Semiotika Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Visual*, 14(3), 301-315.
- Wulandari, T., & Hakim, L. (2021). Teori Semiotika Roland Barthes dalam Analisis Teks dan Media. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(1), 56-69.