

Video Traveloka sebagai Media Promosi *Monkey Forest Ubud* pasca Pandemi (*Traveloka Video as a Promotion Media for Ubud Monkey Forest during the Pandemic*)

¹Made Ayu Pradnya Antari , ²Sherina Gisella Wijaya

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah, Denpasar 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi: ayupradnya18@gmail.com

Abstrak

Dibukanya kembali *Monkey Forest Ubud* menjadi salah satu bukti bahwa sektor pariwisata Bali mulai bangkit dari keterpurukan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Berbagai upaya dan kerjasama pun dilakukan untuk kembali mendatangkan para wisatawan ke pulau Bali dan *Monkey Forest Ubud*. Salah satu upaya promosi tersebut dikemas dalam video IGTV oleh salah satu *brand* perjalanan domestik terbesar di Indonesia yakni Traveloka. Sebagai seorang desainer yang membidangi Desain Komunikasi Visual, penulis mencermati video IGTV yang terfokus pada mempromosikan dibukanya kembali *Monkey Forest Ubud*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Traveloka menyelipkan makna-makna tersirat dalam sebuah video IGTV sebagai media promosi *Monkey Forest Ubud* di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang melalui tiga tahapan yaitu: tahap analisis denotasi yang menunjukkan bahwa pada video terdapat seorang wisatawan wanita sedang berwisata di *Monkey Forest Ubud*, analisis konotasi yang menunjukkan bahwa video IGTV Traveloka berupaya meyakinkan masyarakat terutama wisatawan domestik bahwa *Monkey Forest Ubud* aman untuk dikunjungi di masa pandemi Covid-19, dan analisis mitos bahwa penggunaan sosok wanita pada video lebih efektif menarik perhatian khalayak umum.

Kata kunci: video, media sosial, promosi, semiotika

Abstract

The reopening of the Ubud Monkey Forest is proof that the tourism sector in Bali is starting to rise from the downturn caused by the Covid-19 pandemic. Various efforts and collaborations were made to bring tourists back to the island of Bali and Ubud Monkey Forest. One of these promotional efforts is packaged in an IGTV video by one of the largest domestic travel brands in Indonesia, namely Traveloka. As a designer who is in charge of Visual Communication Design, the writer looks at IGTV videos which focus on promoting the reopening of Ubud Monkey Forest. This research aims to find out how Traveloka inserts implied meanings in an IGTV idea as a promotional medium for Monkey Forest Ubud during the Covid-19 pandemic. This research uses qualitative methods with a descriptive approach. This research uses semiotic analysis which goes through three stages, namely: the denotation analysis stage which shows that in the video there is a female tourist visiting Ubud Monkey Forest, connotation analysis which shows that the IGTV Traveloka video seeks to convince the public, especially domestic tourists, that Ubud Monkey Forest is safe to visit during the Covid-19 pandemic, and analysis of the myth that the use of female figures on video is more effective in attracting the attention of the general public.

Keywords: video, social media, promotion, semiotics.

PENDAHULUAN

Pandemi yang melanda seluruh dunia di tahun 2020 mengharuskan pemerintah Bali untuk mengeluarkan regulasi-regulasi baru demi menekan penyebaran COVID-19. Tidak ada lagi perkumpulan sosial berskala besar, kontak fisik menjadi suatu hal yang diwaspadai, berdiam diri di rumah masing-masing sampai waktu yang belum ditentukan kini menjadi suatu keharusan bagi seluruh masyarakat. Regulasi ini tentunya berimbas pada berbagai sektor di Bali terutama pariwisata. Sejak pandemi berlangsung, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami penurunan yang signifikan yakni sekitar 81% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Terlihat kunjungan wisatawan pada tahun sebelumnya yakni wisatawan domestik yang berkunjung 13.000-

15.000 orang per hari, sejak bulan Agustus telah berkurang hingga 2.500-3.000 orang per hari. (Sumber: <https://travel.detik.com/>) Tempat-tempat wisata yang dulunya dipenuhi wisatawan kini tak lagi dikunjungi hingga harus tutup sementara.

Mandala Suci Wenara Wana atau lebih dikenal dengan *Monkey Forest Ubud* merupakan sebuah tempat cagar alam dan kompleks candi yang terletak di desa Padangtegal Ubud, Bali. Sesuai dengan namanya, tempat ini merupakan habitat yang secara khusus dibuat untuk tempat tinggal para monyet. Bahkan total terdapat sebanyak 340 ekor monyet yang tinggal di hutan ini. *Monkey Forest* setiap bulannya dikunjungi oleh kira-kira tak kurang dari 10.000 wisatawan. Para pengunjung pun datang ke tempat ini bukan hanya karena keberadaan monyet-monyet. Tapi juga karena *Monkey Forest Ubud* ini dikenal sebagai salah satu tempat suci oleh masyarakat Hindu yang ada di Ubud. Tutupnya *Monkey Forest Ubud* dan tempat-tempat wisata lainnya tentu sangat merugikan ekonomi pulau Bali mengingat sebagian besar pendapatan pulau Bali berasal dari sektor pariwisata. Bali mengalami kerugian Rp 9,7 triliun per bulan dari penutupan sektor pariwisata. Angka itu pun baru berasal dari wisatawan mancanegara. (Sumber: <https://news.detik.com/>)

Kini, pariwisata Bali mulai bangkit perlahan-lahan setelah 8 bulan bergumul dengan pandemi. Berbagai upaya dan kerjasama dilakukan untuk mempromosikan kembali dibukanya tempat-tempat wisata termasuk *Monkey Forest Ubud* yang kembali dibuka untuk pengunjung sejak 5 November lalu. Traveloka, selaku salah satu perusahaan ternama yang berfokus pada perjalanan domestik Indonesia pun turut mempromosikan pembukaan kembali *Monkey Forest Ubud* ini. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2005: 110). Seiring dengan kemajuan teknologi perkembangan media promosi mulai beralih ke media digital, salah satunya dalam bentuk video. Video memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkauan yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, Youtube, *website travel*, media sosial, dan sebagainya. Singkatnya, video ini sangat berguna untuk meyakinkan wisatawan untuk kembali mengunjungi *Monkey Forest Ubud*.

Terlepas dari bagaimana teknik penyajian visual yang ada pada video IGTV Traveloka sebagai media promosi *Monkey Forest Ubud*, setiap penafsiran tanda-tanda atau simbol-simbol yang dilakukan seseorang mengenai isi video pasti akan berbeda dengan penafsiran orang lain. Ini dikarenakan latar belakang dari setiap manusia berbeda-beda dan tidak dapat disamaratakan, baik dari segi pemikiran maupun segi pengalaman yang tentunya dapat mempengaruhi cara berpikir kita akan suatu hal. Proses penafsiran juga menjadi sangat subjektif, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian inipun sifatnya subjektif atau sesuai dengan hasil interpretasi pribadi. Hal tersebut bila dikaji dengan bidang penulis sendiri yakni Desain Komunikasi Visual, dalam artikel ini akan dibahas lebih lanjut mengenai makna semiotika dan pentingnya peran Desain Komunikasi Visual sebagai unsur yang terkandung pada video IGTV Traveloka dalam mempromosikan *Monkey Forest Ubud* selama pandemi Covid-19. Video yang baik tentu dibuat dengan memperhatikan teori-teori Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual yaitu suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis (Kusrianto, 2007: 2). Untuk dapat membedah makna video IGTV Traveloka ini, maka dipilih suatu metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan berpedoman pada teori Semiotika. Sehingga penelitian ini akan memiliki kontribusi untuk para calon dan desainer dalam melakukan penjabaran analisis semiotika dari potongan adegan-adegan video untuk mengetahui makna konotasi, denotasi dan mitos yang terkandung di dalamnya.

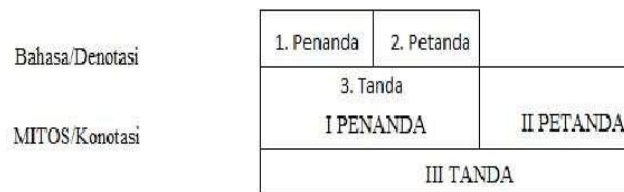
Adapun pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dengan berpedoman pada teori Semiotika. Sehingga penelitian ini akan memiliki kontribusi untuk para calon dan desainer grafis dalam menemukan makna-makna yang tersembunyi dalam video IGTV sebagai media promosi *Monkey Forest Ubud* pasca pandemi Covid-19.

KAJIAN TEORI

Teori Semiotika Roland Barthes

Ferdinand de Saussure memaparkan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa : apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep (Bertens, 2001:180, dalam Sobur, 2013:46).

Mitos sebagaimana diartikan oleh Barthes adalah “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. (Sobur, 2009:224). Menurut Barthes dalam bukunya yang berjudul *Mythologies*, Mitos adalah sebuah sistem komunikasi, bahwa mitos adalah sebuah pesan. Mitos adalah mode penandaan, sebuah wujud. Barthes percaya bahwa semua benda bisa menjadi mitos . Asalkan benda tersebut sudah mengandung pesan, maka benda itu menjadi mitos. Menurut Barthes sifat lain dari Mitos adalah bahwa Mitos tidak ditentukan oleh materinya, melainkan oleh pesan yang disampaikan. Mitos tidak selalu bersifat verbal sehingga ada juga Mitos dalam bentuk film, lukisan, patung, fotografi, iklan, atau komik. Menurut Barthes, dalam Mitos ditemukan pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Tapi mitos adalah sebuah sistem khusus yang dibangun dari rantai semiologis yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 1. Denotasi Konotasi dan Mitos
(Sumber : <http://jurnal.radenfatah.ac.id/>, 2019)

Proses signifikasi ini disebutnya denotasi dan konotasi. Makna denotasi bersifat langsung, artinya makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda atau gambaran dari sebuah petanda. Sedang makna konotasi akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, yaitu makna yang terkandung di dalamnya.

Roland Barthes mengemukakan gagasan yang dikenal sebagai “*order of signification*”, yang terdiri dari makna denotasi (makna sesungguhnya yang sesuai dengan kamus dan realitas), serta makna konotasi (makna ganda yang muncul dari pengalaman secara personal dan kultural). Inilah yang membedakan teori Barthes dengan Saussure, dimana Barthes ingin menunjukkan bahwa adanya interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan cultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Teori ini berdasar pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja dimaknai secara berbeda oleh orang yang berbeda situasi dan kondisinya.

Teknik Video

Hampir semua video dengan hasil yang bagus tentu tidak terlepas dari teknik kamera yang digunakan. Terkait dengan hal ini banyak faktor yang dipertimbangkan. Pengaturan cahaya masih menjadi faktor utama. Akan tetapi, selain pengaturan cahaya, terdapat juga faktor lain yang tak kalah penting untuk dipertimbangkan seperti *angle* dan *special effect* Semua memegang peranan penting dalam menghasilkan video yang bagus. Berikut penjelasan yang akan dijabarkan sesuai dengan pembahasan video nantinya :

1. Angle

Angle adalah sudut pengambilan gambar dengan memperhatikan posisi kamera ketika membidik suatu objek. Seorang videographer harus bisa memilih angle dengan tepat karena sudut pengambilan akan mempengaruhi gambar yang dihasilkan. Berikut beberapa angle fotografi yang sering digunakan:

- a. *Low Angle*
Low angle adalah sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah daripada objek yang difoto. Secara psikologis, *low angle* akan menghasilkan obyek foto yang terlihat kuat, elegan, mewah, atau kesan dominan.
 - b. *High Angle*
High angle adalah teknik pengambilan gambar di mana kamera berada pada posisi atas atau lebih tinggi daripada obyek foto. Ketika menggunakan teknik ini, obyek akan terlihat kecil.
 - c. *Eye Level*
Eye level atau sudut pandang normal merupakan angle yang paling umum digunakan untuk mengambil gambar. Posisi kamera pada angle ini akan sejajar dengan dengan tinggi obyek.
 - d. *Bird Eye*
 Sesuai dengan namanya, *bird eye view* adalah teknik pengambilan gambar dengan sudut pandang dari mata seekor burung, yaitu dari atas objek.
 - e. *Frog Eye*
Frog eye view memposisikan kamera sejajar dengan mata katak atau hampir menyentuh tanah. Yaitu pengambilan gambar dari bawah objek.
2. *Special Effect*
Special effect merupakan perpaduan seni dan teknologi untuk menciptakan dan membentuk gambar secara visual terlihat lebih tajam, asli dan menarik.
 3. *Pencahayaannya*
 - a. *Natural Light* (Matahari)
 Dalam hal ini cahaya avaiabel juga biasa dikenal dengan istilah natural light. Sumber cahaya avaiabel light terdapat pada cahaya matahari, atau di luar ruangan. Dengan menggunakan *natural light* ini hasil tangkapan kamera menjadi terlihat nyata.
 - b. *Artificial Light*
 Artificial light secara singkat bisa diartikan sebagai cahaya buatan yang digunakan untuk menyinari objek. didapatkan melalui cahaya lampu seperti cahaya lampu yang ada di dalam ruangan, lampu flash, dan lampu-lampu lain yang kesemuanya memancarkan cahaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial (Nugrahani, 2014:25). Kemudian data kualitatif ini akan dijabarkan secara deskriptif, yang dalam penelitian ini akan menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam visual video IGTV Traveloka di media sosial Instagram dalam menemukan makna yang terkandung dan tersirat dalam sebuah tanda visual pada potongan video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dipaparkan pada latar belakang penulisan artikel ini berkaitan dengan pengamatan terhadap video IGTV Traveloka sebagai media promosi *Monkey Forest* Ubud tersebut yang dianalisis dengan teori Semiotika Roland Barthes. Teori Semiotika ini memiliki fungsi untuk mengetahui makna dibalik penggunaan kode-kode tertentu. Penulis akan menggambarkan bagaimana pihak Traveloka membuat video yang mengajak para wisatawan untuk kembali mengunjungi *Monkey Forest* Ubud dan mengunggahnya melalui akun media sosial Instagram Traveloka dengan memanfaatkan fitur IGTV. Video tersebut menampilkan berbagai adegan dari seorang wanita yang berperan sebagai seorang wisatawan domestik dimulai dengan menampilkan seorang wanita yang sedang berkunjung ke *Monkey Forest* Ubud dan berinteraksi dengan monyet-

monyet serta staf disana. Adapun analisis makna denotasi, konotasi serta mitos dari adegan-adegan tersebut yaitu:



Gambar 2. Adegan 1 Video
(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>, 2020)

Tabel 1. Analisis Semiotika Adegan 1

Denotasi	Konotasi	Mitos
Wanita mengenakan baju putih sedang duduk bersama seekor monyet sambil berkata “Salah satu pura di Bali ada yang dihuni sama ratusan kera lho!” kearah kamera.	Wanita tersebut memberitahu kepada audiens tentang adanya pura yang dihuni oleh ratusan monyet, seakan-akan banyak masyarakat tidak tahu tentang keberadaan pura tersebut. Wanita mengenakan busana serba putih dimana warna tersebut menunjukkan kenetralan dan kesucian.	Sosok wanita terkesan lebih ramah dan menarik perhatian khalayak umum.



Gambar 3. Adegan 2 Video
(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>, 2020)

Tabel 2. Analisis Semiotika Adegan 2

Denotasi	Konotasi	Mitos
Wanita sedang duduk dan mencoba melepaskan tasnya dari genggam tangan seekor monyet.	Wanita menginformasikan dan menghimbau audiens untuk tidak membawa barang berkilauan saat berkunjung ke <i>Monkey Forest</i> Ubud.	Monyet - monyet yang ada di <i>Monkey Forest</i> Ubud ramah kepada pengunjung dan tidak agresif seperti yang biasa ditakutkan oleh masyarakat.



Gambar 4. Adegan 3 Video

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>, 2020)



Gambar 5. Adegan 4 Video

(Sumber: <https://www.instagram.com/traveloka/>, 2020)

Tabel 3. Analisis Semiotika Adegan 3

Denotasi	Konotasi	Mitos
Wanita sedang mencuci tangan sambil berkata “Dan yang terakhir, tetap patuhi seluruh aturan yang ada disini ya”.	Wanita ini mengingatkan audiens untuk tetap mengikuti protokol kesehatan yang berlaku saat berwisata.	Adanya fasilitas kebersihan menunjukkan bahwa objek wisata aman untuk dikunjungi dalam masa pandemi.

Tabel 4. Analisis Semiotika Adegan 4

Denotasi	Konotasi	Mitos
Wanita sedang duduk di sebelah seekor monyet sambil bermain <i>handphone</i> sambil berkata “Tiket masuk ke <i>Monkey Forest</i> Ubud bisa kalian dapatin di Traveloka Xperience”.	Wanita secara tidak langsung mempromosikan aplikasi Traveloka Xperience sebagai <i>partner</i> kerjasama dalam layanan pemesanan tiket.	Traveloka Xperience mempermudah proses pemesanan tiket wisata secara <i>online</i> .

Analisis Denotasi

Pada signifikansi tahap pertama, makna denotasi dapat dilihat dari berbagai adegan dalam video iklan tersebut. Jadi secara denotasi, keseluruhan visual iklan ini menggambarkan tentang seorang wanita yang sedang berwisata ke *Monkey Forest* Ubud dimasa pandemi Covid-19.

Analisis Konotasi

Signifikansi tahap kedua atau yang disebut konotatif dapat diartikan sebagai pemaknaan lebih mendalam setelah mengetahui makna langsung dan eksplisit dilakukan ditahap denotasi. Dalam video, menceritakan tentang seorang wisatawan wanita yang ingin menginformasikan kepada audiens tentang adanya objek wisata unik di Bali yakni *Monkey Forest* Ubud sekaligus mengajak audiens untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Untuk menarik minat audiens, diperlihatkan wanita tersebut sedang berjalan-jalan sambil menikmati keindahan *Monkey Forest* Ubud dan berinteraksi dengan monyet-monyet disana. Terlihat juga adegan wanita tersebut mencuci tangan sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku dan menghimbau audiens untuk menjaga kebersihan di masa pandemi. Di akhir video, wanita juga mempromosikan aplikasi Traveloka Xperience.

Analisis Mitos

Dalam visualisasi iklan ini menggambarkan seorang wisatawan wanita yang sedang berwisata ke *Monkey Forest* Ubud. Dalam kaitannya video ini, mitos yang berkembang di masyarakat kenapa video menampilkan hanya seorang wisatawan wanita karena menyampaikan bahwa sosok wanita cenderung lebih efektif untuk menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini juga dilakukan untuk menyesuaikan dengan anjuran *social distancing* dari pemerintah yang melarang perkumpulan dalam jumlah besar. Wanita dalam video mengenakan busana gaun model *sabrina* putih dan tas yang senada. Warna putih pada busana menunjukkan kenetralan dan kesucian, sesuai dengan citra dari objek wisata pura yang dikunjungi. Perpaduan gaya busana yang digunakan menunjukkan suasana liburan yang dapat dengan mudah dicapai meskipun dalam situasi pandemi sekalipun. Ditunjukkan juga perilaku ramah para monyet disana kepada wisatawan wanita tersebut. Hal ini menepis *stereotype* monyet yang seringkali terkesan nakal dan agresif di mata masyarakat. Terdapat pula adegan wanita tersebut mencuci tangan untuk meyakinkan audiens bahwa objek wisata aman untuk dikunjungi pada masa pandemi Covid-19. Di akhir video ditunjukkan wanita tersebut mempromosikan aplikasi Traveloka Xperience untuk memesan tiket ke *Monkey Forest* Ubud. Hal ini menggambarkan kemajuan teknologi yang mempermudah manusia dalam berbagai macam hal di masa pandemi Covid-19.

Dengan adanya video promosi yang dijadikan media oleh pihak Traveloka dalam bentuk IGTV ini, peran Desain Komunikasi Visual sangat penting dalam video promosi untuk menarik perhatian audience. Dalam pengambilan video ini, pihak Traveloka menerapkan berbagai teknik video untuk menghasilkan visualisasi yang sedemikian rupa, yaitu:

1. Teknik Pengambilan Gambar: Video mengambil gambar per-adegan dengan menggunakan lebih dari satu kamera, agar bisa mengambil dari berbagai arah yang berbeda. Hal ini juga dilakukan agar tercipta variasi dalam video dan tidak membuat penonton bosan. Video juga sejarang mungkin menggunakan teknik *zoom* karena penggunaan teknik *zoom* yang terlalu banyak dalam pengambilan gambar akan membuat video terlihat amatir dan bahkan bisa membuat penonton pusing.

2. Sudut Pengambilan Gambar: Video menggunakan rekaman dari beberapa kamera dan *angle* yang bervariasi kemudian menyatukannya dalam satu video. *Angle* yang digunakan disini adalah *High Angle*, perspektif mata burung (*Bird Eye*) yang memposisikan juru kamera di atas ketinggian saat merekam objek dan pandangan mata sejajar (*Eye Level*) yang merekam melalui posisi sejajar dengan obyek. Dengan begitu, video menjadi lebih menarik dan tidak terkesan monoton.
3. Pencahayaan: Sumber cahaya di video ini menggunakan sumber cahaya *natural light* yaitu matahari, Video juga sebisa mungkin menghindari terjadinya *backlight* atau cahaya matahari yang membelakangi objek sehingga pengambilan gambar semuanya terlihat jelas. Hal ini juga membuat warna dan *tone* yang ada pada video menjadi senada.
4. *Special Effects*: Pihak Traveloka mengusahakan untuk tidak menggunakan *special effects* yang berlebihan pada video untuk menampilkan kondisi lingkungan senyata mungkin.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, adapun kesimpulan yang didapatkan dari artikel ini yaitu:

1. Video IGTV Traveloka dianalisis berdasarkan 3 tahapan, yaitu: tahap analisis denotasi yang menunjukkan bahwa pada video terdapat seorang wisatawan wanita sedang berwisata di *Monkey Forest* Ubud, analisis konotasi yang menunjukkan bahwa video IGTV Traveloka berupaya meyakinkan masyarakat terutama wisatawan domestik bahwa *Monkey Forest* Ubud aman untuk dikunjungi di masa pandemi Covid-19, dan analisis mitos bahwa wanita sebagai pembawa video lebih efektif menarik perhatian khalayak umum.
2. Dalam pengambilan video IGTV Traveloka peran Desain Komunikasi Visual sangat penting dibuktikan dengan menerapkan berbagai teknik video untuk menghasilkan visualisasi yang sedemikian rupa yaitu dengan teknik pencahayaan, teknik pengambilan *angle* dan *special effects* yang tidak lepas dari teori-teori Desain Komunikasi Visual.

REFERENSI

- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ariviyanti dkk. 2017. Analisis Pembentukan Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Pierce Iklan TV Perindo Mars Perindo Versi 2). *Channel Jurnal Komunikasi*, vol.5, no 1. <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/6353>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2020.
- Riri Apriani, Devia. 2013. Analisis Semiotiks Iklan Bukalapak Versi "CEO Minta Maaf" di MediSosial Youtube. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta. Diakses pada tanggal 17 Desember 2020.
- Rahmawati, Isnaini. 2015. Semiotik Teks Roland Barthes dalam Kehidupan Kontemporer Umat Beragama Mengenai Fenomena Padu Padan Kebaya. *Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah*. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/> Diakses pada tanggal 8 Januari 2021