

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata "representasi" berasal dari istilah "*represent*" yang bermakna "mewakili" atau "bertindak sebagai wakil" dan berperan sebagai simbol tertentu. Representasi juga dapat diartikan sebagai tindakan atau proses menampilkan sesuatu melalui suatu simbol atau tanda tertentu (Sutanto, 2017). Representasi memungkinkan individu untuk menghubungkan konsep dalam pikiran mereka dengan bahasa, sehingga mereka dapat memahami serta mengartikan berbagai objek, orang, atau kejadian, baik yang nyata maupun imajinatif.

Dalam konteks media massa, representasi berperan dalam membentuk gambaran mengenai berbagai aspek realitas, termasuk masyarakat, objek, peristiwa, dan identitas Budaya. Representasi ini dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, mulai dari kata-kata, teks tertulis, hingga gambar bergerak seperti film. Lebih dari sekadar menampilkan identitas Budaya dalam suatu teks, representasi juga dikonstruksi dalam proses produksi serta dipersepsikan oleh masyarakat yang mengonsumsinya.

Menurut Syahril dan Robica (2019), Budayakerja merupakan suatu pandangan hidup yang memiliki nilai-nilai yang dapat diterapkan sebagai kebiasaan dan standar perilaku dalam perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen pada nilai-nilai yang dianut serta menerapkannya di seluruh aspek bisnisnya dianggap memiliki Budayakerja yang kuat. Selain itu, Budayakerja berfungsi sebagai sistem yang bertujuan membentuk karakteristik karyawan agar mereka dapat mencapai tingkat produktivitas yang optimal (Ahiabor, 2014).

Film panjang adalah karya sinematik yang memiliki durasi lebih dari satu jam, biasanya antara 90 hingga 120 menit. Film ini dirancang untuk menyampaikan cerita yang kompleks dengan karakter yang berkembang seiring perjalanan plot. Karena durasinya yang panjang, film panjang mampu menggali emosi, konflik, serta latar cerita secara mendalam. Distribusinya umumnya melalui bioskop, layanan streaming seperti Netflix, atau ditayangkan

1 panjang biasanya diproduksi dengan anggaran yang lebih
eruntukkan bagi peNonton yang siap menyaksikan satu cerita
atau sesi.

a itu, film pendek memiliki durasi yang jauh lebih singkat,
wah 40 menit. Film pendek cenderung fokus pada satu ide atau



konflik utama yang disampaikan dengan cepat dan efektif. Karena keterbatasan durasi, pengembangan karakter dan plot dilakukan secara lebih minimalis tetapi tetap mampu memberikan pesan yang kuat. Film pendek sering kali menjadi wadah bagi pembuat film baru yang ingin bereksperimen dengan teknik bercerita yang kreatif. Film-film ini kerap ditayangkan di festival film dan platform digital.

Berbeda dengan kedua format tersebut, *Web Series* adalah serial video yang terdiri dari beberapa episode dengan durasi bervariasi, biasanya antara 5 hingga 30 menit per episode. *Web Series* dirancang untuk konsumsi digital, khususnya di platform seperti YouTube, Instagram, atau layanan *streaming* lainnya. Setiap episode dapat berfokus pada cerita yang berkelanjutan atau terpisah tetapi tetap berada dalam satu tema besar. Produksi *Web Series* sering kali lebih fleksibel dan memungkinkan *peNonton* untuk mengakses cerita secara berkelanjutan kapan saja. Format ini menjadi populer karena mampu menarik perhatian *peNonton* dalam waktu yang lebih singkat dan memberikan pilihan bagi mereka untuk menonton secara maraton atau per episode.

Web Series adalah media kontemporer yang tumbuh berkat kemajuan koneksi internet yang semakin cepat, biaya kamera berkualitas tinggi yang semakin terjangkau, dan kemudahan penggunaan perangkat lunak pengeditan video oleh khalayak umum. Pertumbuhan ini semakin pesat dengan hadirnya platform media sosial seperti YouTube, yang memungkinkan setiap individu di seluruh dunia untuk membagikan dan menayangkan hasil kreasi video mereka.

Web Series merupakan media modern yang memungkinkan kreator atau komunikator untuk mengatur seluruh aspek, mulai dari konten, pengembangan, produksi, hingga pemasaran dan distribusinya secara mandiri. *Web Series* adalah salah satu media yang sangat cocok untuk memperkenalkan identitas perusahaan oleh sebuah perusahaan untuk membangun citra perusahaan, membangun *brand awareness*, sekaligus menarik perhatian audiensnya melalui cerita yang disuguhkan. *Web Series* dinilai positif bagi merek-merek terkait karena mereka dapat melihat *feedback* *peNonton* dari video yang dibuat. (Tamitiadini dan Dea, 2019).



Platform berbagi video terbesar di dunia, YouTube memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi media dan pola komunikasi di masa kini. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi individu, organisasi, dan perusahaan untuk membangun identitas, menyampaikan pesan, dan terhubung dengan audiens secara global.

Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, YouTube menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang luas. Channel YouTube memungkinkan perusahaan atau individu untuk menyampaikan nilai-nilai inti mereka melalui konten yang kreatif dan menarik, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian terhadap channel YouTube sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. (Statista, 2023)

YouTube telah menjadi media distribusi yang strategis bagi berbagai jenis konten, termasuk *Web Series*. *Web Series*, yang merupakan serial video dengan durasi pendek dan didistribusikan secara online, kini menjadi salah satu bentuk hiburan yang diminati karena fleksibilitas format dan kemudahan aksesnya. YouTube memiliki keunggulan sebagai platform distribusi *Web Series* karena jangkauannya yang luas, kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global, serta fitur interaktifnya yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan langsung melalui komentar, likes, dan shares.

JAN 2024 **TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING**
(RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN OCTOBER 2023 AND NOVEMBER 2023)

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	1.11 M	9M 08S	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	31.9 M	8M 33S	7.8
04	INSTAGRAM.COM	322 M	34.7 M	8M 13S	11.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	14M 08S	1.9
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	32.4 M	8M 17S	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	33.3 M	72M 03S	18.1
08	BBK.COM	152 M	28.9 M	4M 41S	4.0
09	KOMPASS.COM	147 M	33.6 M	3M 57S	2.5
10	WILMINDONESIA.COM	138 M	37.2 M	3M 45S	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	102 M	24.2 M	7M 37S	6.9
12	SHOPEE.COM	93.4 M	13.7 M	8M 01S	11.3
13	KHOL.COM	72.1 M	9.97 M	6M 51S	12.4
14	HOBBIA.COM	77.6 M	21.8 M	6M 20S	3.4
15	TRICK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 35S	2.6
16	WILMINDONESIA.COM	68.4 M	27.3 M	3M 40S	2.8
17	CRINA.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	3.9
18	KEJADIAN.CO.ID	66.3 M	27.9 M	4M 43S	3.3
19	HEBANK.HK	65.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
20	CHANDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

we are social Meltwater

Gambar 1. 1 Daftar Web Series Populer 2020-2023
 (Sumber : we are social media suite)

Web Series memungkinkan *brand* untuk menceritakan kisah yang lebih mendalam dan kompleks dibandingkan iklan tradisional. Hal ini membantu audiens terhubung secara emosional dengan *brand*. Sebagai salah satu bentuk media alternatif periklanan, *Web Series* menampilkan identitas dari produk yang menjadi ciri khas suatu merek, identitas perusahaan adalah ciri-ciri yang diharapkan melekat di benak pelanggan (Sadat, 2009). Ia ihwa saat pelanggan mendengar atau melihat sebuah tontonan *brand*, maka pelanggan akan segera mendapatkan banyak jenai merek tersebut. Sehingga kegiatan beriklan melalui *Web* nyai penggambaran identitas merek tersendiri. Representasi barkan, menampilkan, dan mengungkapkan identitas sebuah elalui media film atau *Web Series* pada era digital ini telah an di Indonesia.



PT Hadji Kalla, sebagai perusahaan raksasa di Indonesia Timur dengan Makassar sebagai pusatnya, memiliki unit bisnis yang tersebar pada berbagai sektor. Di antaranya sektor usaha dalam bidang otomotif, konstruksi, transportasi dan logistik, energi, properti retail, kehutanan, yayasan, dan pendidikan. Tentu saja, PT Hadji Kallamemerlukan inovasi untuk mempromosikan dan memperkenalkan Budayakerja perusahaan lebih luas dengan cara yang lebih inovatif dan menyenangkan. *Web Series "The Star"* adalah media yang disiapkan oleh PT. Hadji Kalla untuk memperkenalkan Budayakerja perusahaannya kepada khalayak, utamanya mengenai nilai-nilai perusahaan yang dikenal sebagai Jalan Kalla.

Jalan Kalla adalah nilai yang berasal dari KALLA itu sendiri. Dimana huruf tersebut masing-masing memiliki arti dan makna, yakni :

- K** = Kerja Ibadah
- A** = Apresiasi Pelanggan
- L** = Lebih cepat
- L** = Lebih baik
- A** = Aktif Bersama.

Web Series The Star yang di rilis di *channel* YouTube @KallaGroup adalah *Web Series* pertama yang dirilis oleh PT. Hadji Kalla pada 27 Oktober 2023. *Web Series The Star* terdiri atas 4 Episode. Alur cerita *The Star* sendiri berpusat pada seorang tokoh perempuan yang bernama Avinka yang merupakan pegawai baru yang ditempatkan pada divisi marketing dan proses bekerjanya di PT Hadji Kalla. Dimana tim marketing dalam *Web Series The Star* dihadapkan oleh sebuah masalah sosial yang kemudian diselesaikan dengan Jalan Kalla. Maka dalam hal ini para karakter dari tim marketing adalah bagian penting yang merepresentasikan Jalan Kalla itu sendiri.

Web Series The Star menarik untuk diteliti karena *Web Series* ini merupakan medium *branding* yang tidak konvensional dan relevan dengan perkembangan media saat ini. Dimana *Web Series* ini memungkinkan PT. Hadji Kalla menyampaikan nilai-nilai perusahaannya secara naratif dan visual, sudah diterima oleh audiens dibandingkan dengan metode yang kaku atau formal.



Dalam pemasaran modern, *storytelling* telah terbukti menjadi efektif. Dengan *Web Series The Star*, perusahaan dapat pesan mereka melalui cerita yang relatable dan menarik.

Penelitian ini penting karena *Web Series The Star* kemungkinan besar menampilkan interpretasi eksplisit maupun implisit dari nilai inti PT. Hadji Kalla (Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat Lebih Baik, Aktif Bersama). Bagaimana nilai-nilai ini diterjemahkan ke dalam karakter dan narasi menarik untuk dianalisis.

Tidak seperti banyak *Web Series* dari perusahaan lain yang lebih menonjolkan produk atau layanan, *The Star* menempatkan nilai-nilai inti perusahaan (Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat Lebih Baik, Aktif Bersama) sebagai fondasi narasinya. Hal ini memberikan dimensi yang lebih filosofis dibandingkan dengan konten yang berorientasi pada penjualan langsung. *The Star* memiliki kekhasan Budaya lokal yang relevan dengan audiens Indonesia Timur, termasuk sentuhan nilai-nilai komunitas dan Budaya yang sesuai dengan karakteristik PT. Hadji Kallasebagai perusahaan yang berakar kuat di Sulawesi. *Web Series The Star* memiliki fokus pada pengembangan karakter, konflik personal, dan nilai-nilai kehidupan daripada sekadar menyematkan fitur produk secara eksplisit.

Sebagai target utama, *Web Series* ini dirancang sebagai media internal yang bertujuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan memperkuat pemahaman sekitar 5.000 Insan Kalla terhadap nilai-nilai perusahaan. Secara lebih luas, *Web Series* ini juga ditujukan bagi masyarakat umum, termasuk pelanggan dan mitra bisnis PT Hadji Kalla.



Gambar 1. 2 Poster Web Series The Star Eps 1-4



The Star merupakan salah satu strategi marketing yang telah PT. Hadji Kalla untuk mengkampanyekan nilai-nilai inti PT Hadji Kalla. Menggunakan *Web Series* sebagai media untuk memperkenalkan Budaya kerja perusahaan memungkinkan cerita yang mendalam dan keterlibatan emosional dengan

audiens adalah hal yang dapat dicapai oleh *Web Series*, yang sering kali tidak dapat dicapai oleh iklan tradisional.

Web Series menawarkan fleksibilitas dan kreativitas dalam penceritaan, yang dapat memperkuat identitas Perusahaan secara lebih efektif dan subtil. Format episodik dapat membangun keterlibatan berkelanjutan dan komunitas di sekitar merek, sementara aksesibilitas digital memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan spesifik. Selain itu, platform digital menyediakan data analitik yang lebih baik untuk mengukur efektivitas kampanye, memberikan *feedback real-time*, dan memungkinkan penyesuaian yang cepat. Dengan demikian, *Web Series* menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran jangka panjang, membantu perusahaan membangun dan memperkuat Nilai Kalla secara konsisten.

Di Indonesia, *brand* yang mengiklankan produknya melalui konten *Web Series* di YouTube sudah dimulai sejak tahun 2014 yaitu *brand* XL dan Smartfren, kemudian pada tahun 2016, jumlah *brand* yang membuat *Web Series* semakin banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Web Series* semakin digemari di Indonesia. Sehingga beberapa *brand* berlomba-lomba membuat tayangan *Web Series* untuk dinikmati peNonton.

Berikut Rangkuman beberapa *Brand* yang menggunakan *Web Series* sebagai media promosi :

No.	Nama brand	Jenis produk yang dipromosikan	Judul Web Series	Jumlah episode	Tanggal Publish	Total Jumlah PeNonton
1	PT Wijaya Karya	Konstruksi	Akhlaq Untuk Fitri	1-6	26 April 2021	9.748 orang
2	PLN UP3 Makassar Utara	Electrical installation activities.	IFAN 2020 The Series	1-3	18 September 2020	848 orang
		Asuransi Kredit	Jabat Erat	1-2	16 September 2022	12.000 orang
		Make Up	Hijab Love	1-4	29 Januari 2017	584.740 orang

			Story 3			
5	PT Hadji Kalla	Nilai Perusahaan	The Star	1 - 4	27 Okt 2023	7.725 orang

Tabel 1. 1 Tabel Daftar Brand yang beriklan di Web Series

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti "tanda". Secara sederhana, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna dalam berbagai konteks. Tanda dalam semiotika tidak hanya terbatas pada simbol atau teks tertulis tetapi juga mencakup segala bentuk komunikasi, termasuk gambar, warna, suara, serta elemen-elemen visual dan naratif lainnya yang ditemukan dalam media massa.

Dalam kehidupan modern yang sarat dengan media komunikasi, makna tidak selalu disampaikan secara eksplisit. Banyak pesan dikemas secara tersirat melalui simbol-simbol Budaya, narasi, dan elemen visual yang memerlukan analisis lebih dalam untuk memahaminya. Di sinilah semiotika memainkan peran penting. Dengan mempelajari bagaimana tanda-tanda bekerja, semiotika membantu mengungkap pesan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh produsen media, termasuk dalam konteks komunikasi perusahaan.

Dua tokoh besar yang berpengaruh dalam perkembangan ilmu semiotika adalah Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce. Barthes memperkenalkan konsep Denotasi, Konotasi, dan mitos yang memungkinkan analisis mendalam terhadap pesan-pesan Budayawan ideologi yang tertanam dalam media. Di sisi lain, Peirce menekankan analisis tanda berdasarkan hubungan antara representamen, interpretan, dan objek dengan kategorisasi ikon, indeks, dan simbol.

Dalam dunia industri kreatif dan komunikasi perusahaan, semiotika menjadi alat analisis yang penting. *Web Series* sebagai salah satu bentuk media *storytelling* modern tidak hanya menyampaikan pesan eksplisit tetapi juga memuat makna-makna yang lebih dalam terkait nilai perusahaan dan

ik. Oleh karena itu, pendekatan semiotika memungkinkan lebih komprehensif untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang diterima oleh audiens.

Demikian, ilmu semiotika tidak hanya relevan bagi studi media menjadi alat penting dalam menganalisis strategi komunikasi termasuk representasi nilai-nilai korporasi dalam *Web Series*. Hal



ini mendasari pentingnya penelitian yang memanfaatkan semiotika untuk mengurai makna yang terkandung dalam media berbasis narasi.

Teori Semiotika Roland Barthes berfokus pada analisis tanda dalam konteks Budaya dan makna yang berkembang. Barthes mengembangkan konsep *Denotasi* dan *Konotasi* yang memungkinkan analisis makna tidak hanya secara literal tetapi juga secara implisit dalam kerangka Budaya tertentu. Sedangkan Peirce mendasarkan teorinya pada triadik tanda yang mencakup *representamen* (bentuk tanda), *interpretant* (pemahaman dari tanda), dan *object* (referensi tanda di dunia nyata).

Teori Semiotika Roland Barthes dianggap lebih relevan dengan penelitian ini karena teori ini memberikan penekanan pada aspek ideologi dan mitos yang berkembang dalam suatu masyarakat, yang lebih relevan untuk meneliti media seperti *Web Series The Star*. Dengan menggunakan Barthes, peneliti dapat memahami bagaimana nilai-nilai PT. Hadji Kallatidak hanya disampaikan secara literal tetapi juga dikemas dalam narasi yang sarat dengan makna Budaya. Dimana *Web Series* tidak hanya menampilkan pesan eksplisit tetapi juga menyematkan pesan Konotasi yang tersembunyi dalam dialog, karakter, dan visual. Teori Barthes memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap elemen-elemen tersebut dibandingkan pendekatan triadik Peirce yang lebih teknis.

Barthes menekankan bahwa tanda tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk merepresentasikan ideologi. Dalam konteks *The Star*, nilai-nilai perusahaan PT. Hadji Kalladapat dianalisis sebagai *myth* yang ingin ditanamkan kepada *audiens*. Pendekatan Peirce yang lebih berfokus pada hubungan representasional tanda (ikon, indeks, simbol) kurang mampu menangkap kompleksitas narasi yang kaya akan simbolisme Budaya dan nilai-nilai perusahaan dalam *Web Series*.

Oleh karena itu, teori semiotika Roland Barthes dinilai lebih sesuai untuk menganalisis *Web Series The Star* karena mampu menggali makna mendalam yang tersirat melalui narasi, karakter, dan simbol-simbol Budaya yang merepresentasikan nilai-nilai PT Hadji Kalla. Pendekatan Barthes yang menekankan Konotasi dan mitos memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan dan maupun masyarakat umum, yang tidak dapat dijangkau pendekatan triadik Peirce yang lebih teknis dan terbatas pada representasional tanda.



Salah satu penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah judul "Representasi Identitas Merek dalam *Web Series* 'Mimpi Semiotika Roland Barthes'" yang memiliki kesamaan dalam hal

menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis objek media visual. Perbedaan utama terletak pada objek kajiannya, dimana penelitian "Representasi Identitas Merek dalam *Web Series* 'Mimpi Kita'" berfokus pada analisis bagaimana tanda-tanda dalam *Web Series* merepresentasikan identitas merek sebuah perusahaan, serta mengungkap makna Denotasi, Konotasi, dan mitos yang terbangun dalam narasi dan visual *Web Series* tersebut.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, berjudul "Representasi Jalan Kalla (*Core Values*) PT. Hadji Kalla dalam *Web Series* The Star," berfokus pada bagaimana Jalan Kalla PT Hadji Kalla, yang terdiri dari nilai-nilai inti seperti Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat Lebih Baik, dan Aktif Bersama, direpresentasikan melalui tanda-tanda dalam *Web Series* *The Star* yang terdiri dari empat episode. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen verbal (dialog, narasi) dan *Nonverbal* (visual, simbolisme) merepresentasikan Jalan Kalla dan untuk menggali makna Denotasi, Konotasi, serta mitos yang terkait dengan nilai-nilai perusahaan dalam *Web Series* tersebut.



1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini ialah :

- 1.2.1 Bagaimana nilai-nilai Jalan Kalla direpresentasikan secara verbal dan *Non-verbal* melalui elemen visual dan audio dalam *Web Series The Star*?
- 1.2.2 Bagaimana nilai-nilai Jalan Kalla bertransformasi menjadi mitos dan Ideologi di PT Hadji Kalla?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini ialah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai Jalan Kalla direpresentasikan secara verbal dan *Non-Verbal* melalui elemen visual dan audio dalam *Web Series The Star*.
- b. Untuk Untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai Jalan Kalla bertransformasi menjadi mitos dan Ideologi di PT Hadji Kalla.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi. Terutama dalam kajian analisis Budayakerja perusahaan dalam sebuah film atau *Web Series*. Penelitian ini menyoroti bagaimana nilai-nilai inti *brand* dapat diartikulasikan melalui narasi visual untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan kajian lokal, khususnya di Indonesia, dalam mempelajari bagaimana perusahaan seperti PT. Hadji merepresentasikan Budayakerja, dalam hal ini “Jalan Kalla” ka melalui *Web Series*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan t menjadi bantuan rujukan bagi penelitian serupa.



b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Budayakerja Perusahaan dikemas dalam sebuah *Web Series* sehingga dapat dijadikan rujukan untuk praktisi film dalam keilmuan komunikasi. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat membantu perusahaan mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka. Studi ini menjadi panduan bagi PT. Hadji Kalla dalam memperkuat representasi nilai-nilai inti perusahaan, seperti Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat Lebih Baik, dan Aktif Bersama, melalui media digital. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga relevan bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan *Web Series* sebagai alat *branding* yang efektif dan komunikatif. Dengan memahami cara *storytelling* digunakan untuk membangun citra dan loyalitas konsumen, penelitian ini mendukung optimalisasi kehadiran *brand* di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

1.4 Kerangka Konseptual

1.4.1 Budayakerja dan *Web Series*

a. Budayakerja

Budayakerja adalah faktor yang dapat memengaruhi terciptanya motivasi kerja karyawan. Budayakerja perusahaan dipandang sebagai bagian dari organisasi atau community dan dianggap penting sebagai bagian dari perusahaan (Darmadi dan Gustomo 2012). Menurut Putranto (2012) Budayaorganisasi/perusahaan yang kuat dapat mempengaruhi setiap perilaku karyawannya. Sebaliknya, Budayakerja yang tidak kondusif dapat mengakibatkan rendahnya motivasi karyawan yang ada dalam perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis dibatasi hanya pada aspek nilai-nilai Budayakerja Perusahaan yang dikenal sebagai “*Hadji Kalla*”. Nilai-nilai ini biasanya mencakup prinsip atau nilai utama yang dijunjung tinggi oleh perusahaan dan menjadi acuan dalam operasional serta interaksinya dengan pelanggan.



Dalam konteks PT Hadji Kalla, nilai-nilai perusahaan ini direpresentasikan sebagai bagian dari identitas merek yang ingin disampaikan pada audiens. Melalui saluran komunikasi, yakni *Web*

Series The star, nilai-nilai ini diwujudkan dalam elemen-elemen verbal dan *Nonverbal*, menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan audiens.

b. Pentingnya Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan menjadi elemen yang strategis karena :

- 1) Memperkuat Citra Perusahaan: Audiens dapat memahami karakter perusahaan berdasarkan nilai-nilai yang ditonjolkan.
- 2) Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen yang terhubung secara emosional dengan nilai-nilai perusahaan lebih cenderung untuk tetap setia.
- 3) Membedakan Merek di Pasar: Nilai-nilai yang unik membuat perusahaan memiliki identitas yang berbeda dari kompetitor.

1.4.2 Definisi Web Series

Web Series adalah serial video yang dirancang untuk ditayangkan melalui platform digital, seperti YouTube, Instagram, atau layanan streaming lainnya. *Web Series* sering kali terdiri dari beberapa episode dengan durasi yang relatif singkat (5-30 menit) dan memiliki format naratif yang dapat menghibur, mendidik, atau mempromosikan sesuatu. Dalam konteks pemasaran, *Web Series* menjadi media yang sangat efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, sekaligus menyampaikan pesan-pesan merek.

1.4.3 Karakteristik Web Series

Format naratif yang terstruktur *Web Series* memiliki alur cerita yang berkelanjutan, biasanya terdiri dari beberapa episode yang saling terhubung. Cerita ini dapat berupa fiksi, dokumenter, atau gabungan keduanya, yang dirancang untuk menyampaikan pesan utama dengan cara yang menarik.

Distribusi digital media digital memungkinkan *Web Series* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dengan biaya produksi yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Selain itu, akses distribusi memungkinkan audiens untuk menonton kapan saja dan di mana saja.

Salah satu saluran komunikasi *Web Series* dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti:



- 1) Meningkatkan *Brand Awareness*: Membantu merek lebih dikenal oleh audiens.
- 2) Menyampaikan Nilai-Nilai Merek: *Web Series* sering digunakan untuk memperkenalkan atau memperkuat nilai-nilai perusahaan kepada konsumen.
- 3) Membangun Hubungan Emosional: Melalui cerita yang relevan, audiens dapat merasa terhubung secara emosional dengan merek.

a. *Web Series* dalam Konteks Representasi Nilai-Nilai Perusahaan

Dalam konteks penelitian ini, *Web Series* The star dipandang sebagai media strategis yang digunakan PT. Hadji Kalla untuk merepresentasikan nilai-nilai perusahaan. Nilai-nilai seperti kepercayaan, inovasi, dan keberlanjutan diangkat melalui:

b. Elemen Verbal

- 1) **Dialog**: Ucapan atau percakapan antar karakter yang secara langsung atau tidak langsung menyampaikan nilai-nilai perusahaan.
- 2) **Narasi**: Cerita yang disampaikan melalui *VOice-over* atau alur yang menggambarkan filosofi perusahaan.

c. Elemen Nonverbal

- 1) **Visual**: Pemanfaatan logo, warna, *setting*, atau properti yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan.
- 2) **Audio**: Musik latar, efek suara, atau irama yang memperkuat atmosfer cerita dan pesan perusahaan.

Dengan pendekatan ini, *Web Series* menjadi alat komunikasi kreatif yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada audiens tanpa terkesan terlalu komersial.

d. Relevansi Nilai-Nilai dengan Audiens

Nilai-nilai perusahaan yang diangkat dalam *Web Series* harus relevan dengan target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Relevansi ini dapat tercapai melalui:



Cerita yang Menginspirasi: Menggunakan konflik atau tantangan yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Karakter yang Representatif: Karakter dalam *Web Series* mencerminkan audiens atau aspirasi mereka.

- 3) Atmosfer yang Positif: Memberikan kesan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat.

e. Semiotika sebagai pendekatan penelitian

Pendekatan semiotika dipilih karena peneliti menganggap bahwa semiotika mampu untuk menjelaskan berbagai hal yang tidak tampak di permukaan. Semiotika juga dinilai mampu untuk mengungkap makna-makna tersembunyi dimana kedalaman informasinya ditentukan sejauh mana peneliti menggali informasi.

Saat melihat suatu benda atau kejadian, secara tidak sadar kita akan memaknai hal tersebut berdasarkan pengalaman atau pemahaman kita. Semakin sering kita melihat hal tersebut, maka semakin banyak yang kita ketahui mengenai hal tersebut. Seperti saat kita menonton sebuah film, tentu saja kita menikmati alur film dengan suguhan *angle*, *Shot* dan *scene* yang apik, ditambah dengan alunan *background* yang melengkapi suasana adegan. Namun selain itu, pengambilan gambar dan suara dalam film selalu memiliki maksud tertentu. Itulah mengapa *Shot* yang digunakan dalam film *horror* tidak sama dengan *Shot* 25 yang digunakan dalam film romansa, karena kesan dan makna yang ingin dibangun juga berbeda (Salsabila, 2022:17)

Semiotika bertujuan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam sebuah tanda (*sign*) atau menafsirkan makna tersebut untuk melihat bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan tersebut. Tanda yang tidak memiliki arti hanyalah objek visual yang tidak berarti apa-apa. Dalam penelitian ini sendiri, model analisis semiotika yang digunakan peneliti adalah pendekatan Semiotika Roland Barthes. Semiologi adalah ilmu tentang bentuk, karena mempelajari pemaknaan terlepas dari isinya (Barthes, 1972:110).

Setiap semiologi menyatakan hubungan antara dua istilah, penanda dan petanda. Hubungan ini menyangkut objek-objek yang masuk dalam kategori yang berbeda, dan inilah mengapa ini merupakan persamaan tetapi setara. Di sini kita harus waspada karena berasal dari bahasa umum yang mengatakan penanda hanya mengekspresikan petanda, kita berurusan dengan setiap sistem semiologi, bukan dengan dua, tetapi dengan tiga istilah yang berbeda. Karena apa yang kita pegang sama sekali bukanlah istilah yang sama, tetapi korelasi yang menyatukan mereka: oleh karena



itu, ada penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan tanda (*sign*), yang merupakan jumlah asosiatif dari dua istilah pertama (Barthes, 1972:111).

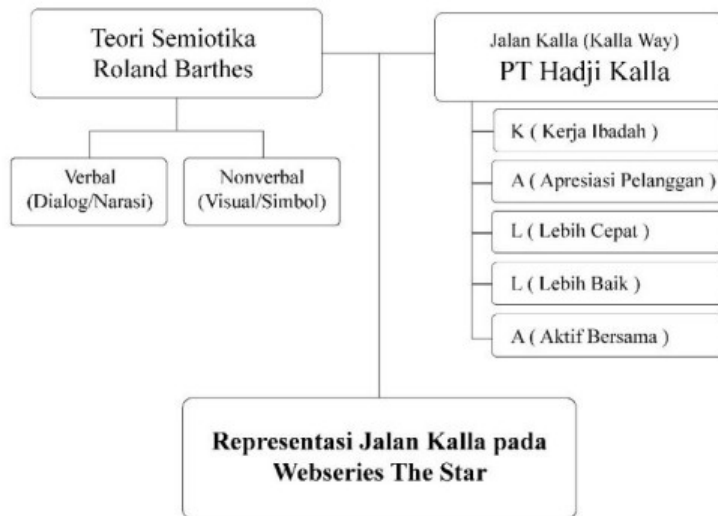
Barthes berpendapat bahwa interpretasi tanda dan simbol dibentuk oleh konteks Budaya di mana mereka digunakan, dan makna dari tanda-tanda ini dapat berubah seiring waktu. Dia juga percaya bahwa tanda dan simbol dapat digunakan untuk menciptakan makna dalam berbagai cara, termasuk melalui penggunaan metafora, metonimi, dan perangkat sastra lainnya

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
<i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	<i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
<i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 1. 3 Peta Semiotika Roland Barthes

Dari peta tanda Roland Barthes di atas, tanda Denotasi (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Pada waktu yang bersamaan tanda Denotasi (3) juga merupakan penanda Konotasi (I). Penanda dan petanda akan membentuk tanda Denotasi yang kemudian membangun makna Konotasi. Dalam konsep semiologi Barthes, tanda Konotasi tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda Denotasi yang melandasi keberadaannya. Menurut semiologi Barthes, Denotasi adalah sistem *signifikasi* tingkat pertama, sedangkan Konotasi merupakan sistem *signifikasi* tingkat kedua.





Skema 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang digunakan, dan untuk memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Budaya kerja

Syed Othman Alhabshi (2005) menjelaskan bahwa, Budayakerja adalah cara kerja yang didasarkan pada suatu sistem nilai yang dipegang setiap pegawai dan staf dalam organisasi. Budayakerja tersebut direalisasikan seperti itu karena sudah menjadi sebuah keharusan dan kebiasaan dalam perusahaan tersebut. Elemen Budayakerja yang berlaku di PT. Hadji Kalla adalah “ Jalan Kalla ” sebagai pesan utama yang disampaikan. Dimana Jalan kalla yang dimaksud adalah :

a. Kerja Ibadah (K)



1) **Iman Dan Taqwa** : Selalu yakin Allah bersamanya dalam segala aktifitas, sehingga senantiasa optimis dan mematuhi ketentuan Allah sebagai ibadah untuk meraih kebahagiaan dunia akhirat.

Tegritas : Kesesuaian antara pikiran, perkataan, dan perbuatan (jujur) secara konsisten dan senantiasa mentaati, serta berani, tidak kompromi dengan penyimpangan/pelanggaran peraturan perusahaan dan pemerintah.

- 3) **Profesional** : Bekerja dengan ikhlas, antusias, cerdas, seksama dan akurat berdasarkan kompetensi terbaik, dengan amanah dan penuh tanggung jawab serta komitmen tinggi, untuk menghasilkan karya terbaik.

b. Apresiasi Pelanggan (A)

- 1) **Maju Bersama** : Menjalin kerjasama dengan semua pihak untuk kemajuan bersama serta menjaga persaingan yang sehat untuk meningkatkan nilai tambah, manfaat dan memajukan masyarakat.
- 2) **Customer Delight** : Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik melebihi ekspektasi pelanggan sesuai ketentuan perusahaan.
- 3) **Respect for People** : Menghargai dan menghormati orang lain: internal dan eksternal (Sipakatau-Spakalebbi-Sipakainge)

c. Lebih Cepat Lebih Baik (LL)

- 1) **Efektif – Efisien** : Melakukan sesuatu dengan benar dengan cara benar sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud tanpa melakukan pemborosan.
- 2) **Inovatif – Solutif** : Menghasilkan produk, metode dan cara- cara baru serta mencari solusi atas berbagai persoalan dan kendala yang dihadapi.
- 3) **Unggul** : Melakukan perbaikan terus menerus di setiap bidang untuk menjadi dan memberikan yang terbaik.

d. Aktif Bersama (A) :

- 1) **Teamwork** : Bekerjasama demi mencapai tujuan bersama yang dilandasi oleh kepercayaan, kepedulian, harmoni dan komunikasi yang baik.
- 2) **Sinergi** : Memadukan potensi masing-masing untuk saling membantu dan menguatkan, demi mencapai produktifitas kerja optimal. (Sipatuo-Sipatokkong).

1.5.2 PT. Hadji Kalla

Dalam penelitian ini, PT. Hadji Kallahanya dianalisis sebagai orporasi yang diwakili oleh nilai-nilai perusahaan yang mereka asikan melalui *Web Series The Star*. Aspek lain seperti struktur si atau strategi bisnis spesifik yang tidak terkait dengan *Web* Jak termasuk dalam analisis.



1.5.3 Web Series

Penelitian ini berfokus pada analisis *Web Series* “The Star” yang diproduksi oleh PT Hadji Kalla. *Web Series* ini terdiri atas 4 episode yang telah diunggah di akun YouTube resmi Kalla Group pada tahun 2023. Analisis hanya mencakup episode-episode tersebut, dengan fokus pada bagaimana nilai-nilai perusahaan PT. Hadji Kalladirepresentasikan melalui elemen verbal dan *Nonverbal* dalam *Web Series*.

Batasan ini ditetapkan untuk menjaga fokus penelitian agar lebih mendalam dan spesifik. Elemen verbal mencakup dialog, narasi, dan kata-kata yang muncul secara eksplisit dalam *Web Series*, sementara elemen *Nonverbal* mencakup aspek visual seperti setting, ekspresi wajah, properti, warna, dan musik latar.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 5 bulan, yang dimulai pada bulan Juli 2024 hingga November 2025. Objek penelitian ini adalah *Web Series* The Star, berfokus pada “Jalan Kalla” PT. Hadji Kalla yang dikemas dalam *Web Series* berjudul “The Star” yang terdiri atas 4 episode.

1.6.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menggunakan data-data yang didapatkan dari objek penelitian yang telah ditentukan.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui observasi atau pengamatan secara langsung pada *Web Series* The Star. Sumber data yang digunakan berupa data primer, Data primer diperoleh dari analisis *Web Series* The Star. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari ustaka yang relevan dengan penelitian baik melalui buku, jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya.



Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk analisis bagaimana nilai-jalan kalla (Kerja Ibadah, Apresiasi

Pelanggan, Lebih Cepat Lebih Baik, dan Aktif Bersama) direpresentasikan dalam *Web Series* The star. Berikut adalah penjabaran teknik analisis data secara terperinci:

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Langkah awal adalah mengumpulkan data berupa:

a. Video Web Series: Semua 4 episode dari *Web Series* The star yang diunggah di akun resmi YouTube Kalla Group.

b. Transkrip dialog: Dialog dan narasi dari setiap episode ditranskrip untuk analisis verbal.

c. Observasi visual: Elemen-elemen *Nonverbal* seperti ekspresi wajah, gestur, *setting*, musik, properti, dan simbol visual lainnya.

d. Identifikasi Tanda

Setiap tanda yang relevan dengan nilai-jalan kalla di-identifikasi, baik verbal maupun *Nonverbal*.

- 1) Tanda verbal: Dialog, monolog, atau narasi yang mencerminkan jalan kalla. Misalnya, ucapan yang mengacu pada kerja ibadah atau apresiasi pelanggan.
- 2) Tanda *Nonverbal*: Aspek visual seperti simbol, warna, lokasi, ekspresi wajah, atau gestur yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Misalnya, adegan kerja sama tim untuk "Aktif Bersama," atau ritme cepat pada adegan untuk "Lebih Cepat Lebih Baik." Data tanda ini diorganisasi berdasarkan tiap episode.

e. Analisis Denotasi

Setiap tanda dianalisis untuk menemukan makna literal atau makna dasar yang tampak jelas. Analisis Denotasi menjawab pertanyaan:

- 1) Apa yang ditampilkan oleh tanda ini?
- 2) Apa arti harfiah atau deskriptif dari tanda tersebut?

f. Analisis Konotasi



Setelah makna Denotasi, tanda dianalisis pada level Konotasi : menemukan makna simbolis atau asosiasi Budaya. Analisis tasi menjawab pertanyaan:

agaimana tanda ini mencerminkan jalan kalla?

- 2) Makna tambahan apa yang disampaikan oleh tanda ini dalam konteks Budaya atau perusahaan?
- 3) Visual: Karakter membantu pelanggan dengan senyuman.
- 4) Konotasi: Simbolisasi nilai Apresiasi Pelanggan, karena memperlihatkan penghormatan kepada pelanggan melalui sikap ramah.

g. Analisis Mitos

Tahap ini bertujuan untuk mengungkap makna ideologis atau mitos yang dihasilkan oleh tanda-tanda tersebut. Analisis mitos menjawab pertanyaan:

- 1) Narasi besar apa yang disampaikan melalui tanda-tanda ini?
- 2) Bagaimana nilai-jalan kalla menjadi bagian dari ideologi yang ingin dibangun oleh perusahaan?
Mitos: Kalla sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kolaborasi cepat dan efisien (*Lebih Cepat Lebih Baik*).
- 3) Adegan di mana karakter berbicara dengan pelanggan dengan sopan dan penuh perhatian.
Mitos: Kalla sebagai perusahaan yang selalu menghargai pelanggan (*Apresiasi Pelanggan*).
Mitos ini menggambarkan bagaimana nilai-jalan kalla dikonstruksi sebagai bagian dari identitas perusahaan yang terintegrasi dengan Budaya masyarakat.

h. Penyusunan Temuan Berdasarkan Episode

Data dari analisis Denotasi, Konotasi, dan mitos dikelompokkan berdasarkan tiap episode untuk melihat pola konsistensi. Setiap episode dianalisis untuk menjawab:

- 1) Jalan kalla mana yang paling dominan di episode ini?
- 2) Bagaimana nilai tersebut direpresentasikan melalui elemen verbal dan Nonverbal?

Penarikan Kesimpulan Holistik



Hasil analisis dari seluruh episode dirangkum untuk berikan gambaran lengkap tentang:

Bagaimana nilai-jalan kalla direpresentasikan dalam *Web Series* the star.

- 2) Apakah ada nilai yang lebih dominan atau kurang terepresentasikan.
- 3) Konsistensi dan efektivitas penggunaan elemen verbal dan *Nonverbal* untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas wacana seputar Budayakerja dan bagaimana *Web Series* menjadi media representasi, dengan fokus objek penelitian *Web Series The Star*.

Kajian diawali dengan memaparkan penjelasan para ahli mengenai Budayakerja. Kemudian dilanjutkan dengan mengeksplorasi bagaimana *Web Series* menjadi media representasi. Kajian ini diakhiri dengan wacana mengenai Budayakerja sebagai pendekatan dalam penelitian ini.

2.1 Representasi

Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, Hall (2003) menjelaskan bahwa "representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan Budaya. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan di antara anggota suatu Budaya." Dengan kata lain, representasi memungkinkan masyarakat untuk membangun dan berbagi makna melalui interaksi simbolik dalam Budayamereka.

Budayakerja memiliki peran penting dalam membentuk pola perilaku karyawan guna meningkatkan produktivitas mereka (Bija et al., 2021, hlm. 49). Karakteristik Budayakerja mencakup beberapa aspek, yaitu: (1) tanggung jawab individu, (2) struktur organisasi, (3) hubungan antara atasan dan bawahan, (4) pemahaman terhadap pekerjaan, (5) penghargaan atau apresiasi, (6) penanganan konflik, serta (7) motivasi karyawan.

Budayakerja terdiri atas dua dimensi utama, yakni sikap mental dan perilaku pemimpin. Dimensi sikap mental mencakup pemahaman terhadap makna pekerjaan, sikap terhadap tugas yang dijalankan, interaksi dengan lingkungan kerja, penghargaan terhadap waktu kerja, pemanfaatan fasilitas pendukung, etos kerja, serta perilaku saat bekerja. Sementara itu, dimensi perilaku pemimpin dinilai berdasarkan keteladanan dalam bersikap serta kebijakan yang diterapkan oleh pemimpin.



Di dalam sebuah organisasi yang sistematis, formal, dan hierarkis, berpikir dan bertindak secara selaras untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien, efektif, produktif, dan ekonomis. Hal ini memungkinkan terjadinya pertumbuhan, baik dalam aspek kuantitatif maupun kualitatif.

Perusahaan dapat didefinisikan sebagai kumpulan sistem keyakinan (beliefs), asumsi (assumptions), serta norma-norma

yang telah berlangsung lama, disepakati, dan diikuti oleh anggota perusahaan sebagai pedoman dalam berperilaku dan menyelesaikan permasalahan perusahaan. Budaya perusahaan sering disebut juga sebagai Budaya organisasi, yaitu seperangkat nilai dan norma yang telah dianut dalam jangka waktu lama oleh karyawan sebagai standar dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi perusahaan.

Budaya perusahaan berperan sebagai kekuatan sosial yang tidak terlihat namun mampu menggerakkan individu dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas kerja. Secara tidak langsung, setiap anggota perusahaan mempelajari Budaya yang berlaku di lingkungan kerja mereka.

Budaya perusahaan yang kuat dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, sedangkan Budaya yang lemah atau negatif justru dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam perusahaan dengan Budaya yang kuat, nilai-nilai bersama dipahami dengan baik, dianut, serta diperjuangkan oleh mayoritas karyawan.

Menurut Miller, terdapat sejumlah nilai utama yang seharusnya dimiliki oleh setiap perusahaan. Jika dikelola dengan baik, nilai-nilai ini dapat membentuk Budaya organisasi yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas, inovasi, loyalitas, dan produktivitas dalam perusahaan.

Terdapat berbagai pendekatan dalam memahami bagaimana bahasa, tanda, dan gambar dapat merepresentasikan dunia. Hall (2003) mengidentifikasi tiga teori utama dalam representasi, yaitu:

Teori Reflektif (*Reflective Theory*) – Pendekatan ini menyatakan bahwa bahasa berfungsi sebagai cermin yang merefleksikan makna yang sudah ada di dunia nyata, baik mengenai objek, manusia, maupun peristiwa. Dalam pandangan ini, makna melekat pada realitas, dan bahasa hanya bertugas untuk merefleksikannya.

Teori INTensional (*Intentional Theory*) – Pendekatan ini menekankan bahwa makna merupakan ekspresi subjektif dari individu yang menciptakan pesan. Produsen pesan memiliki kendali penuh atas makna yang ingin disampaikan melalui simbol bahasa atau visual, dan kata-kata bermakna sesuai dengan maksud dari komunikatornya.



Instruksionis (*Constructionist Theory*) – Pendekatan ini bahwa makna dibentuk melalui dan dalam bahasa itu sendiri. Berbeda dengan pendekatan reflektif, teori ini tidak menganggap bahwa suatu objek memiliki makna intrinsik. Sebaliknya, makna muncul melalui interaksi sosial dan budaya. Teori ini juga membedakan antara dunia material (di mana benda

dan manusia berada) dan dunia simbolis (tempat representasi, makna, dan bahasa beroperasi) (Arindita, 2017, hlm. 134-135).

Dalam penelitian ini, variabel Budayakerja akan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Bija et al. (2021) karena teori ini mencakup aspek-aspek penting yang berpengaruh terhadap organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mengenai peran Budayakerja dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2 Web Series Sebagai Media Representasi

Web Series merupakan konten audiovisual yang disajikan dalam format episodik atau berseri dan didistribusikan melalui platform internet (Ellingsen & Taylor, 2019). Umumnya, *Web Series* memiliki durasi yang relatif singkat, berkisar antara 5 hingga 10 menit, baik dalam bentuk *scripted* (berdasarkan naskah) maupun *Non-scripted* (tanpa naskah). Durasi yang singkat ini menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan *Web Series*, karena mampu menjaga minat penonton dan mengurangi kemungkinan kejenuhan selama menonton. *Web Series* bertujuan untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens di setiap episodenya. Target utama penonton *Web Series* umumnya adalah kalangan remaja dan dewasa muda, yang lebih aktif menggunakan internet dan platform media sosial sebagai sarana konsumsi hiburan (Ellingsen & Taylor, 2019).

Dalam aspek produksi, *Web Series* memiliki keleluasaan kreatif yang lebih besar dibandingkan dengan format televisi tradisional. Para pembuat konten memiliki kebebasan untuk mengangkat berbagai tema dan narasi tanpa terikat oleh regulasi atau batasan tertentu. Sementara itu, dari segi distribusi, keunggulan utama *Web Series* terletak pada pemanfaatan internet sebagai media penyebaran. Internet memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui fitur seperti kolom komentar di platform video (Romero & Centellas, 2008). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memungkinkan para kreator mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk mengembangkan konten di masa mendatang. Melalui narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, *Web Series* mampu membentuk pemahaman baru dan memperkuat keterhubungan emosional antara representasi yang diangkat, menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan suara-suara yang termarginalkan.



representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi teks dengan realitas. Secara sederhana, representasi adalah bahasa oleh anggota Budaya untuk memproduksi makna. Ini didefinisikan sebagai sistem apapun yang menggunakan

tanda-tanda, tanda berbentuk verbal atau *Nonverbal*. Kegunaan dari sebuah tandadapat dikatakan sebagai representasi, yaitu untuk melukiskan, meniru sesuatu, mengimajinasikan atau menyambungkan.

Web Series merupakan salah satu bentuk media digital yang kini berkembang pesat sebagai sarana representasi berbagai realitas sosial, Budaya, dan identitas yang sering kali luput dari perhatian media arus utama. Dengan format yang lebih fleksibel dan akses yang luas melalui platform daring, *Web Series* memberikan ruang bagi kreator untuk mengekspresikan gagasan, nilai, serta pengalaman hidup dari perspektif yang beragam—baik itu dari sudut pandang gender, kelas sosial, etnis, hingga isu-isu kontemporer lainnya.

Web Series dapat menjadi media representasi yang efektif dalam membangun dan menyebarkan *branding* nilai "Jalan Kalla", yaitu semangat kepemimpinan, integritas, kerja keras, dan kontribusi bagi masyarakat. Melalui narasi visual yang autentik dan emosional, *Web Series* mampu menyampaikan nilai-nilai tersebut dalam bentuk cerita yang relevan dan mudah dipahami oleh generasi muda. Karakter dan alur cerita dalam *Web Series* mencerminkan perjuangan, visi, dan aksi nyata tokoh-tokoh yang merepresentasikan filosofi "Jalan Kalla", sehingga peNonton tidak hanya terhibur, tetapi juga terinspirasi untuk menginternalisasi dan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, *Web Series* berperan strategis sebagai jembatan antara pesan moral dan penerimaan publik dalam membentuk citra positif Kalla di tengah masyarakat.

2.3 Pendekatan Semiotika

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda. Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang artinya tanda (*sign*). Sedangkan tanda itu sendiri dimknai sebagai sesuatu yang melambangkan suatu hal atau sesuatu yang menjadi sebutan dari sesuatu. Tanda merupakan segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dalam pikiran manusia maupun dalam sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia. Jadi, tanda adalah tanda hanya apabila bermakna bagi manusia. Semiotika adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol, yang mencakup mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya (Morrisan, 2013).



menurut salah satu tokoh yang sangat berpengaruh dalam Ferdinand de Saussure, walaupun dia sendiri tidak menggunakan melainkan konsep tanda linguistik (*linguistic sign*) menyebutkan *sign* terdiri atas penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifie*). Citra tanda atau citra bunyi seperti yang kita persepsikan atau suatu tanda seperti bunyi, kata, atau gambar. Sedangkan konsep mental yang diajukan atau makna yang ditunjukkan oleh

pendanda (Saussure, 1983). Berikut adalah gambaran konsep semiotika dari Ferdinand de Saussure;

Tanda (<i>sign</i>)	
Penanda (<i>significant</i>)	Petanda (<i>signifie</i>)
Citra - Bunyi	Konsep

Tabel 2. 1 Konsep Semiotika Ferdinand de Saussure

Table di atas menggambarkan kesatuan tanda, penanda, dan petanda. Kita tidak dapat memisahkan penanda dan petanda dari tanda itu sendiri, karena penanda dan petanda lah yang membentuk tanda (Berger, 2010). Konsep semiotika Saussure menjelaskan bahwa tanda terdiri dari dua unsur yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tanda-tanda ini terdiri dari simbol, baik berupa bunyi maupun teks, yang kemudian menghasilkan konsep dalam pikiran manusia, yang pada gilirannya mengarah pada interpretasi tanda tersebut. Semiotika umumnya digunakan sebagai alat untuk mendefinisikan kategori tanda yang hanya dapat mewakili sesuatu jika pembaca tanda tersebut memiliki pengalaman dengan representasinya. Kesimpulan sederhana mengenai *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) adalah bahwa sebuah tanda tidak menghasilkan makna jika kedua elemen di atas tidak ada.

Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya Saussure: *Cours de linguistique générale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotik. Menurutny, sebaliknya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya, bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur. (Lustyantie, 2012)

Roland Barthes (1972) berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tentang bentuk, karena mempelajari makna secara terpisah dari isinya. Setiap pernyataan semiotik melibatkan hubungan antara dua konsep, yaitu penanda dan petanda.



libatkan objek yang termasuk dalam kategori yang berbeda, sekadar persamaan, melainkan setara. Bagi Roland Barthes, si untuk menerjemahkan dan menafsirkan tanda-tanda, baik nonverbal. Barthes sendiri memfokuskan kajiannya pada aspek *cultural meaning* dan tanda-tanda visual.

Selain itu, Barthes menjelaskan bahwa tanda tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus didukung oleh penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) adalah objek yang kita lihat, sementara petanda (*signified*) adalah arti yang kita berikan padanya atau kita tafsirkan. Di sini kita harus berhati-hati, karena meskipun bahasa sehari-hari menyatakan bahwa penanda hanya mengekspresikan petanda, dalam setiap sistem semiotik kita tidak berurusan dengan dua, melainkan tiga konsep yang berbeda. Sebenarnya, yang kita miliki bukanlah konsep demi konsep, tetapi korelasi yang menghubungkannya: jadi ada penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan tanda (*sign*) yang merupakan penjumlahan asosiatif dari dua konsep pertama (Barthes, 1972).

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotasi) (Sistem Pertama)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotasi)	5. Connotative Signified (Petanda Konotasi)
6. Connotative Sign (Tanda Konotasi) (Sistem Kedua)	

Tabel 2. 2 Peta Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menyebut Denotasi sebagai sistem “pertama”. Biasanya pemakai tanda mengembangkan pemakaian tanda ke dua arah, ke dalam apa yang disebut oleh Barthes sebagai “sistem kedua”. Salah satu arah perkembangan adalah pada segi penanda. Ini terjadi bila pemakai tanda memberikan bentuk yang berbeda untuk makna yang sama. Sedangkan, Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuan, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakatnya. Konotasi merupakan segi “ideologi” tanda. Konotasi digunakan oleh Barthes untuk menjelaskan bagaimana gejala Budaya yang dilihat sebagai tanda memperoleh makna khusus dari anggota masyarakat. Sebagai contoh Barthes juga menggunakan Konotasi tentang minuman anggur (*le vin*) sebagai “minuman totem” (*boisson-totem*), yakni minuman anggur yang berkonotasi “keprancisian” (*Frenchness*). Bagi masyarakat Prancis, minuman anggur bukan sekadar minuman beralkohol, melainkan minuman yang dirasakan sebagai rangkaian (*ensemble d'un plaisir*), bukan sekadar “obat pekasih” atau suatu tindakan minum yang berefek jangka panjang dalam kesehatan, sedangkan tindakan minumannya mempunyai nilai retorik yang melambarkannya sebagai *valeur decorative*). Jadi, Konotasi berkaitan erat pada kebudayaan Prancis selama berabad-abad ini. Ini tidak sama dengan bagaimana orang Prancis



memberi makna pada minuman beralkohol yang lain, seperti bir dan *whisky*. (Hoed, 2014)

Barthes memandang analisis tanda-tanda konkret teks dan gambar—sebagai sarana Budaya, ideologi, atau mitos. Barthes mengidentifikasi mitos sebagai suatu bentuk bahasa, tetapi tentu saja bukan sembarang bentuk, karena bahasa memerlukan kondisi khusus untuk menjadi mitos. Bagi Barthes, mitos adalah pesan yang menjadi bagian dari sistem komunikasi; ia memandangnya sebagai jenis makna. Secara retrospektif, kita dapat mengatakan bahwa mitos mewakili makna tingkat kedua dari petanda, sementara Konotasi adalah makna tingkat kedua dari penanda. (Bouzida, 2014)

