

Konstruksi *Hashtag Activism*: Analisis Semiotika Roland Barthes atas #BoikotTrans7 di Media Sosial

Ahmad Fatih Fridani Rizqi, Asep Abbas Abdullah²
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya²
ahmadfatihf10@gmail.com

Abstract:

The hashtag #BoikotTrans7 went viral in mid-October 2025 as a public reaction to a television broadcast deemed offensive to Islamic boarding schools (pesantren) and Islamic scholars (kyai). This article examines the hashtag using Roland Barthes's semiotic framework, analyzing it at the denotative, connotative, and myth-forming levels, to understand how the hashtag functions as a social sign that mobilizes emotions, shapes collective identity, and negotiates public space. Data were qualitatively analyzed from media coverage and a sample of Indonesian-language public posts using the hashtag. The findings suggest that #BoikotTrans7 functions dually: as a literal signifier of protest (boycott as an act of public consumption/surveillance) and as a myth that reconstructs issues of religious honor, Islamic boarding school identity, and public moral claims. The implications of this research suggest the need to pay attention to the semiotic dimension of digital campaigns to understand how political and moral meanings are produced and circulated.

Keywords: hashtag activism; semiotics; Roland Barthes; myth; digital religious discourse

Abstrak:

Tagar #BoikotTrans7 menjadi viral pada pertengahan Oktober 2025 sebagai reaksi publik terhadap sebuah tayangan televisi yang dianggap menyinggung pesantren dan kiai. Artikel ini membaca tagar tersebut menggunakan kerangka semiotik Roland Barthes yakni analisis pada tingkat denotatif, konotatif, dan pembentukan mitos untuk memahami bagaimana tagar bekerja sebagai tanda sosial yang memobilisasi emosi, membentuk identitas kolektif, dan menegosiasikan ruang publik. Data dianalisis secara kualitatif dari liputan media, serta sampel unggahan publik berbahasa Indonesia yang menggunakan tagar. Temuan menunjukkan bahwa #BoikotTrans7 berfungsi ganda: sebagai penanda protes literal (boikot sebagai tindakan konsumsi/pengawasan publik) dan sebagai mitos yang merekonstruksi isu kehormatan agama, identitas pesantren, dan klaim moral publik. Implikasi penelitian ini menyarankan perlunya memperhatikan dimensi semiotik pada kampanye digital untuk memahami bagaimana makna politis dan moral diproduksi dan disirkulasi.

Kata kunci: hashtag activism; semiotika; Roland Barthes; mitos; wacana keagamaan digital

PENDAHULUAN

Pertengahan bulan oktober 2025 ini media sosial sedang gencar menyuarakan gelombang protes daring dan luring memusat pada tagar #BoikotTrans7, yang digunakan ratusan ribu pengguna di platform seperti X, Instagram, dan Facebook setelah tayangan program televisi Xpose Uncensored yang dianggap menghina pondok pesantren dan sosok kiai. Respons publik ini tidak hanya muncul di ranah daring, tetapi juga memicu adanya aksi massa dan unjuk rasa juga dilaporkan di beberapa kota besar, menuntut klarifikasi dan permintaan maaf dari pihak Trans7. Peristiwa ini mendapat perhatian luas dari berbagai media nasional dan terus menerus viral di berbagai akun sosial media seperti Instagram, Tiktok, X juga pada platform media lainnya. Faktanya, media sosial hari ini telah berhasil membantu masyarakat dalam mengonsumsi berita dan informasi untuk kepentingan pribadi maupun keperluan sosial. Media daring merupakan cara cepat untuk menyebarkan informasi, sehingga informasi menjadi lebih mutakhir. Bahkan beberapa media cetak dan televisi telah beralih ke platform daring (Fenti & Valentina, 2024).

Fenomena tagar boikot merupakan bagian dari tren lebih luas yang disebut *hashtag activism* merupakan praktik politik dan sosial yang menggunakan tagar sebagai perangkat koordinasi, narasi, dan performativitas kolektif di ruang digital (Goswami, 2018). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa tagar dapat bekerja sebagai katalisator identitas kolektif, memfokuskan perhatian publik, serta mempengaruhi opini dan tindakan. Di Indonesia, literatur tentang *hashtag activism* juga telah banyak berkembang dan biasanya ditelaah bagaimana tagar digunakan dalam protes politik dan isu sosial lokal.

Tagar adalah sebuah tanda yang diawali dengan simbol hash (#), yang menjadi kata kunci untuk memunculkan sebuah informasi pada sebuah postingan di Media Sosial. Melalui penggunaan tagar, sebuah postingan dapat diakses oleh siapa pun sehingga seseorang yang menghasilkan tweet untuk tujuan tertentu dapat menargetkan khalayak yang luas (Pramana, 2020). Fenomena *hashtag activism* ini telah menjadi salah satu wahana penting untuk

mobilisasi politik dan sosial di ranah media digital. Tagar-tagar seperti #indonesiagelap, #reformasipolri, atau yang hari ini menjadi sangat hangat yaitu tagar #boikottrans7 menunjukkan bahwa tagar tersebut bukan hanya sekadar label kiasan daring, tetapi telah berfungsi sebagai alat koordinasi aksi kolektif, pembentukan identitas kelompok, dan penyebaran narasi moral publik.

Pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi salah satu perangkat teoretis yang relevan untuk membedah fenomena komunikasi digital seperti tagar #BoikotTrans7 karena memberikan ruang analisis terhadap tanda, makna, dan ideologi yang tersembunyi di balik teks dan simbol. Dalam pandangan Barthes, tanda tidak berhenti pada makna denotatif atau makna literal semata, melainkan berlapis hingga ke tingkat konotasi yang berupa makna kultural, emosional, dan ideologis yang muncul dalam praktik sosial masyarakat (Tandianga, 2021). Melalui kerangka ini, analisis semiotika tidak hanya bertujuan mengungkap “apa yang dikatakan” oleh suatu tanda, tetapi juga “bagaimana dan mengapa tanda itu bermakna demikian”. Dalam konteks hashtag activism, teori Barthes membantu memahami bagaimana tagar menjadi sistem tanda yang sarat ideologi dan muatan sosial.

Tagar seperti #BoikotTrans7 bukan hanya representasi teks sederhana yang menyerukan aksi protes, melainkan memiliki makna konotatif yang lebih luas dalam menandai resistensi moral, ketidakpuasan publik terhadap institusi media, serta konstruksi identitas kelompok yang merasa diserang atau terpinggirkan (Wicaksono & Fitriani, 2021). Barthes dalam karyanya *Mythologies* (1972) menjelaskan bahwa setiap tanda berpotensi membentuk “mitos”, yaitu sistem makna tingkat kedua di mana tanda berfungsi melegitimasi nilai, ideologi, atau pandangan dunia tertentu. Dengan demikian, analisis semiotik terhadap tagar #BoikotTrans7 dapat mengungkap bagaimana praktik digital seperti boikot media berubah menjadi mitos sosial tentang perlawanan moral dan kultural masyarakat terhadap media arus utama. Selain itu, pendekatan Barthes menekankan pentingnya memahami konteks sosial yang melingkupi tanda.

Dalam kerangka komunikasi digital, makna tagar tidak muncul secara netral, melainkan dibentuk oleh interaksi pengguna, komentar, retweet, dan wacana yang beredar di ruang media sosial. Barthes menyebut proses ini sebagai semiosis sosial, di mana tanda terus direproduksi melalui praktik diskursif pengguna (Yudha, 2021). Dengan analisis semiotika ini, penelitian terhadap tagar #BoikotTrans7 dapat menyingkap makna denotatif berupa ajakan untuk tidak menonton Trans7, makna konotatif berupa simbol perlawanan terhadap narasi media yang dianggap bias terhadap pesantren, hingga makna mitologis berupa pengukuhan identitas moral dan solidaritas komunitas Islam di ruang publik digital. Dengan cara ini, teori Barthes menyediakan alat untuk memahami bagaimana makna diproduksi, disebarakan dan juga diinternalisasikan melalui praktik-praktik berbahasa yang ada di media sosial.

Artikel ini bertujuan menerapkan lensa semiotik Roland Barthes untuk membaca tagar #BoikotTrans7 dengan memeriksa beberapa hal yaitu, (1) apa yang ditandakan (denotasi) oleh tagar #BoikotTrans7; (2) makna konotatif yang dikandung terkandung didalam tagar dan (3) bagaimana narasi atau nilai moral kolektif dibangun menjadi mitos yang mendorong adanya aksi boikot, protes ataupun tuntutan. Analisis ini penting karena membantu menjelaskan mekanisme simbolik yang mengubah peristiwa media menjadi persoalan moral publik yang menuntut respons cepat dan massif. Kerangka Barthes relevan karena menekankan pembacaan multi-lapis tanda (*tanda-lambang-mitos*) yang cocok untuk fenomena budaya digital masa kini (Blackwood, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Berbagai penelitian terdahulu telah menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna dan ideologi dalam teks-teks media digital, namun masing-masing memiliki fokus dan konteks yang berbeda. (Thalia, 2023) melalui penelitiannya "*Analisis Isi Komentar Netizen pada Iklan Shampoo Rejoice 3in1 x Kiki Saputri #RambutNoDrama*" menelaah respons dan representasi sosial dalam komentar netizen terhadap iklan komersial di media sosial. Penelitian ini menguraikan bagaimana tanda-tanda dalam kampanye iklan beroperasi

sebagai alat pembentuk citra perempuan dan budaya populer di ruang digital. Thalia menyoroti bagaimana makna denotatif dan konotatif muncul dari interaksi antara pesan iklan dan persepsi khalayak. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada ranah representasi konsumtif dan citra personal, tanpa mengaitkannya dengan isu sosial-politik yang lebih luas.

Selanjutnya, (Fenti & Valentina, 2024) dalam artikelnya *“Analisis Wacana pada Media Massa Online Menurut Semiotika Roland Barthes dalam Berita di Instagram @Narasinewsroom”* menelusuri cara media digital mengonstruksi realitas sosial melalui wacana berita. Fenti menyoroti relasi antara teks, gambar dan narasi yang membentuk citra kebenaran baru dalam ruang media sosial, serta bagaimana ideologi tertentu tersirat dalam framing berita yang tersebarluaskan melalui media sosial Instagram @Narasinewsroom. Meskipun penelitian Fenti relevan karena menggunakan kerangka semiotika Barthes, fokusnya berada pada produksi makna jurnalistik dan strategi representasi redaksi, bukan pada bentuk partisipasi masyarakat dalam mengonstruksi wacana. Penelitian ini menempatkan semiotika bukan hanya sebagai alat pembacaan media, tetapi juga sebagai alat analisis aktivisme digital yang merepresentasikan bentuk baru dari partisipasi sosial-politik masyarakat di ruang siber.

Sementara itu, (Yudha, 2021) dalam studinya *“Jurnalisme Konstruktif dalam Berita Varian Baru Covid-19 (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Berita di Okezone.com)”* menitikberatkan pada peran media daring dalam membentuk wacana publik yang positif di tengah pandemi. Melalui kerangka Barthes, Yuda menelaah bagaimana berita tentang Covid-19 mengandung mitos tentang solidaritas nasional dan moralitas publik. Meskipun analisisnya kuat dalam konteks pemberitaan, penelitian Yuda tetap berpijak pada institusi media formal dan berorientasi pada fungsi edukatif jurnalisme.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruhnya memiliki benang merah dalam pemanfaatan teori semiotika Barthes untuk membongkar makna dan ideologi di balik teks. Namun, perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek, orientasi, dan kontribusi konseptualnya. Objek

yang dikaji bukan lagi teks media atau iklan, melainkan tagar sebagai produk budaya digital yang mengandung nilai sosial-politik dan moral kolektif.

Orientasinya pun bergeser dari analisis representasi menjadi analisis resistensi yang menggambarkan masyarakat dalam menegosiasikan makna dan kekuasaan melalui simbol digital. Secara konseptual, penelitian ini memperluas penerapan semiotika Barthes dengan memasukkannya dalam konteks aktivisme digital (hashtag activism) dan boikot kultural, yang masih jarang disentuh dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini dapat dipastikan sebagai studi baru yang berupaya menjembatani teori semiotika klasik dengan fenomena komunikasi kontemporer, serta memberikan kontribusi empiris terhadap kajian media, budaya digital, dan kesadaran sosial di era modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna-makna sosial, kultural, dan ideologis di balik penggunaan tagar kontroversial #BoikotTrans7 di media sosial, khususnya pada platform X (Twitter) dan Instagram. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan publik yang menggunakan tagar tersebut, mencakup teks, gambar, komentar, serta cuplikan berita yang relevan dengan isu boikot terhadap stasiun televisi Trans7. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan, mencatat, dan mengarsipkan berbagai bentuk konten digital yang memuat tagar tersebut, kemudian dikategorikan berdasarkan relevansi dan konteks kemunculannya. Analisis data dilakukan dengan menelusuri tiga tingkatan makna menurut Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam tagar membentuk konstruksi makna ideologis di ruang digital. Hasil analisis disajikan secara deskriptif-interpretatif guna memahami bagaimana tagar #BoikotTrans7 berfungsi sebagai praktik komunikasi publik dan representasi gerakan sosial masyarakat di media daring.

PEMBAHASAN

Tagar #BoikotTrans7 tidak lahir dalam ruang hampa, melainkan merupakan hasil dari ketegangan simbolik antara media, moralitas publik, dan identitas keagamaan. Dalam ruang media sosial yang serba cepat, tagar menjadi bentuk artikulasi makna yang padat di mana satu kata atau frasa mampu memanggil emosi, nilai, dan posisi ideologis tertentu. Sejalan dengan pemikiran Roland Barthes, setiap tanda tidak berhenti pada makna literalnya (denotasi), tetapi menembus ke lapisan konotatif dan mitologi yang menyembunyikan kepentingan sosial dan politik tertentu (Wicaksono & Fitriani, 2021).

Dengan demikian, analisis ini bertujuan menelusuri bagaimana #BoikotTrans7 berfungsi bukan hanya sebagai ajakan kolektif di media sosial, melainkan juga sebagai teks budaya yang mencerminkan struktur ideologi masyarakat digital Indonesia. Pendekatan Barthes digunakan untuk menyingkap lapisan-lapisan makna di balik teks, gambar, dan narasi digital yang membentuk kesadaran kolektif dan respons sosial terhadap isu moral serta keagamaan di era modern. Berikut tabel analisis *denotasi – konotasi dan mitos ideologi* yang disimpulkan oleh penulis sebagai objek formal untuk dianalisa secara deskriptif.

No	Sumber (Platform / Akun)	Denotasi (Apa Yang Tampak)	Konotasi (Asosiasi Kultural/Emosional)	Mitos/Ideologi (Narasi Besar Yang Dibentuk)
1	X/@pwansorjatim	Gambar postingan pelaporan tayangan Trans7 ke Polda Jatim + teks "#BoikotTrans7"	"Penghinaan kiai" → marah; panggilan solidaritas gerakan Ansor	Media komersial tak bertanggungjawab; kewajiban umat untuk memberi sanksi
2	IG/nahdliyyinbersatu	Poster ajakan aksi boikot Trans7 dengan narasi "Ini Bukan Hanya Soal Lirboyo Tapi	Penguatan identitas santri; kewajiban kehormatan	Komunitas agama sebagai penjaga moral publik

		Pesantren Se-Indonesia”		
3	X/@voiceofpkb	Tuntutan pertanggungjawaban terhadap manajemen Trans7	Pernyataan sikap PKB sebagai partai yang terafiliasi oleh NU	PKB, NU dan Pesantren mempunyai kekuatan moral di Masyarakat

1. Denotasi: Tanda yang Terlihat

Secara denotatif, tagar #BoikotTrans7 berfungsi sebagai label diskursif yang sederhana sebuah ajakan publik untuk memboikot stasiun televisi Trans7. Dalam kumpulan unggahan yang dianalisis, bentuk denotatif ini mencakup teks tagar itu sendiri, gambar cuplikan tayangan yang dianggap melecehkan pesantren, foto aksi massa, serta poster digital berisi seruan untuk menghentikan dukungan terhadap Trans7. Liputan berbagai media seperti *Tempo* dan *Kompas* mengonfirmasi bahwa tagar ini sempat menjadi *trending topic* di X (Twitter) dan Instagram, serta memicu sejumlah aksi protes di beberapa kota besar di Indonesia. Pada tingkat ini, tagar bekerja sebagaimana fungsi umum hashtag di media sosial yakni sebagai penanda topik dan penanda keikutsertaan (Bruns & Burgess, 2015). Makna literalnya tidak ambigu: ajakan untuk “tidak menonton” atau “menolak Trans7”.

Namun, kekuatan komunikatif tagar ini muncul bukan semata dari teksnya, melainkan dari distribusi massal dan keterkaitan visual yang menyertainya. Gambar cuplikan tayangan yang disebarkan bersama tagar memperkuat klaim pelanggaran moral, sehingga menegaskan kesatuan makna antara teks dan konteks visualnya. Pada tataran denotatif inilah, publik mulai memahami isu boikot sebagai respon spontan terhadap konten media yang dianggap problematik.

2. Konotasi: Asosiasi Emosional dan Kultural

Pada tataran konotatif, tagar #BoikotTrans7 mengaktifkan serangkaian asosiasi emosional dan kultural: penghinaan terhadap pesantren → pelecehan terhadap agama dan kiai → ancaman terhadap kehormatan moral komunitas →

munculnya reaksi kolektif berupa kemarahan dan ajakan aksi. Terdapat banyak sekali unggahan yang menggunakan tagar tersebut disertai dengan frasa seperti *“lindungi pesantren,” “jaga kehormatan kiai,”* atau *“jangan berani melecehkan kyai dan santri.”* Frasa tersebut seringkali dituliskan dalam bentuk *caption* atau pernyataan sikap melalui video. Temuan ini sejalan dengan riset *hashtag activism* yang dikemukakan oleh Estrella pada jurnalnya bahwa framing moral dan afektif berperan penting dalam memperkuat partisipasi digital yang mampu mengundang adanya emosi kolektif, serta menjadi penggerak utama adanya penyebaran isu (Estrella, 2024). Dengan demikian, konotasi dalam tagar #BoikotTrans7 memperlihatkan bagaimana makna kultural dan emosional dipinjam untuk membangun momentum, di mana ekspresi keagamaan diintegrasikan dengan tindakan protes sosial melalui media digital.

3. Mitos: Konstruksi Ideologis di Balik Tagar

Barthes (1972) menegaskan bahwa pada tingkat mitos, tanda tidak lagi sekadar menyampaikan makna, tetapi menjadi alat pembentuk ideologi yang menyamarkan kepentingan sosial tertentu sebagai “kebenaran umum.” Dalam kasus #BoikotTrans7, terdapat tiga konstruksi mitis yang dominan: (a) *Pesantren* diposisikan sebagai ruang suci dan simbol moral bangsa yang tak boleh dipertentangkan dalam ruang publik; (b) *Media komersial* seperti Trans7 dicitrakan sebagai aktor yang lalai, tidak sensitif, dan patut diberi sanksi sosial; (c) *Aksi boikot* dimaknai sebagai kewajiban moral umat dalam menjaga kehormatan agama.

Tagar #BoikotTrans7 dengan demikian tidak lagi berfungsi sekadar sebagai teks protes, tetapi juga sebagai pernyataan identitas kolektif: “kami” (komunitas pesantren dan umat Islam) versus “mereka” (media arus utama yang dianggap tidak menghormati nilai keagamaan). Liputan dan aksi nyata di lapangan memperlihatkan bahwa narasi mitis ini berhasil dimaterialkan dalam bentuk demonstrasi dan tekanan publik terhadap pihak media (Putu Krisdiana Nara Kusuma, 2017). Akan tetapi, konstruksi mitos semacam ini seringkali

mereduksi kompleksitas persoalan-persoalan sosial menjadi narasi moral hitam-putih. Proses simplifikasi isu inilah yang berpotensi menimbulkan bias dan manipulasi digital, terutama ketika aktor politik, influencer agama, atau bot jaringan ikut memperkuat wacana yang sedang viral.

4. Tagar sebagai Instrumen Politik dan Budaya

Dari keseluruhan temuan di atas dapat disimpulkan bahwa tagar #BoikotTrans7 berfungsi sebagai teks performatif yang tidak hanya merepresentasikan makna, tetapi juga mengubah emosi menjadi aksi sosial yang konkret. Dalam pandangan Barthes, makna tidak pernah statis; ia selalu dinegosiasikan melalui praktik sosial yang berlangsung di dalam masyarakat (Blackwood, 2021). Fenomena #BoikotTrans7 menunjukkan bagaimana isu media dapat direkonstruksi menjadi persoalan nilai, dan sebaliknya, bagaimana nilai keagamaan dapat dimobilisasi melalui media digital untuk menekan institusi publik. Dengan demikian, analisis semiotika Roland Barthes memberi kerangka konseptual yang efektif untuk memahami bagaimana lapisan tanda dibentuk mulai dari denotasi hingga mitos ideologi pada saat membangun realitas sosial baru di dunia digital (Putra, 2017). Dalam konteks ini, #BoikotTrans7 bukan sekadar tagar protes, melainkan medan semiotik tempat ideologi, moralitas, dan politik identitas yang saling bertemu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap fenomena tagar #BoikotTrans7, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi digital melalui tagar bukan sekadar ekspresi spontan masyarakat terhadap isu sosial, tetapi merupakan konstruksi makna yang kompleks dan ideologis. Pada tingkat denotasi, tagar ini berfungsi sebagai ajakan eksplisit untuk memboikot stasiun televisi Trans7 akibat tayangan yang dianggap melecehkan pesantren. Namun, ketika makna diperluas ke tingkat konotasi, muncul rangkaian asosiasi emosional dan kultural yang menautkan pesantren dengan kehormatan agama, marwah kiai, serta kewajiban moral umat untuk melindungi simbol-simbol suci. Di sinilah tagar

berubah menjadi medium solidaritas virtual dan ekspresi identitas kolektif, terutama bagi kelompok yang merasa representasi nilai-nilai keagamaannya terancam.

Lebih jauh lagi, pada tingkat mitos, #BoikotTrans7 berhasil membangun narasi ideologis yang memposisikan masyarakat religius sebagai pihak tertindas dan media komersial sebagai aktor yang bersalah secara moral. Narasi ini memperkuat pembelahan simbolik antara “kami” (komunitas santri dan umat Islam) dan “mereka” (media arus utama yang dianggap lalai terhadap nilai keagamaan). Proses ini menunjukkan bagaimana ruang digital menjadi arena produksi dan reproduksi ideologi yang dapat memperkuat solidaritas, tetapi juga berpotensi menyederhanakan kompleksitas isu menjadi wacana hitam-putih.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya ruang partisipasi, melainkan juga medan perebutan makna, di mana emosi kolektif dimobilisasi menjadi kekuatan politik dan moral. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan relevansi teori semiotika Barthes dalam memahami dinamika wacana digital di Indonesia. Tagar seperti #BoikotTrans7 memperlihatkan bahwa makna sosial tidak pernah netral dan selalu dibentuk berdasarkan konteks, nilai, dan kepentingan yang bekerja di balik tanda-tanda yang tampak sederhana. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa aktivisme digital dan budaya “boikot” di media sosial perlu dibaca dengan pendekatan kritis. Melalui semiotika Barthes, pembaca tidak hanya melihat permukaan pesan, tetapi juga mengurai ideologi yang melatarinya. Dalam konteks yang lebih luas, hasil penelitian ini menyoroti tentang bagaimana pentingnya literasi media dan kesadaran kritis agar masyarakat mampu membedakan antara ekspresi moral dan manipulasi simbolik yang sering kali menyertai peredaran makna di ruang digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Blackwood, R. (2021). Vernacular Mythologies: Instagram, Starbucks and Meaning-Making by Non-Elites at Paris Orly Airport. *Modern Languages Open*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.3828/mlo.v0i0.361>

Estrella, A. (2024). Hashtag activism on Twitter: The effects of who, what, when, and how a tweet is sent for promoting citizens' engagement with climate change. *Sage Journals*. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20570473241279330?utm_source=chatgpt.com

Fenti, M., & Valentina, E. (2024). Analisis Wacana pada Media Massa Online Menurut Semiotika Roland Barthes dalam Berita di Instagram narasinewsroom. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIK)*, 493–501. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>

Goswami, M. . (2018). Social Media and Hashtag Activism. *Liberty Dignity and Change in Journalism*, July, 252–262. <https://www.researchgate.net/publication/326655352>

Pramana, P. D. (2020). *Hashtag Activism: a Thematic Analysis of Online Social Movement inIndonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302529>

Putra, S. J. (2017). Representasi Wanita Indonesia Pada Foto Jurnalistik (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Foto Jurnalistik “Penguksuhan Paskibraka” dalam Media Online Tempo.Co). *Proceeding Seminar Nasional & Ilmu Sosial 2017*, 1(1984), 216–221. <https://m.tempo.co/read/news/2016/08/17/07879>

Putu Krisdiana Nara Kusuma, I. K. N. (2017). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195–217.

Tandiangga, P. (2021). *SIMBOLISME, REALITAS, DAN PIKIRAN DALAM SEMIOTIKA CHARLES W. MORRIS*. 2(5).

Thalia, L. (2023). *ANALISIS ISI KOMENTAR NETIZEN PADA IKLAN SHAMPOO REJOICE 3IN1 X KIKI SAPUTRI #RAMBUTNODRAMA* Thalia. 6, 42–52.

Wicaksono, A. R., & Fitriani, A. H. D. (2021). Admin,+06+Arif+Wicaksono+155-164. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(2), 155–164.

Yudha, W. (2021). Jurnalisme Konstruktif dalam Berita Varian Baru Covid-19 (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Berita di Okezone.com). *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i1.1896>