

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menciptakan ruang baru bagi representasi visual kelompok sosial, termasuk kelompok marginal. Kampanye “Semua Orang Bisa Keren” oleh *brand* lokal RUCAS menampilkan pemulung, tukang becak, anak punk, dan pengamen sebagai model *makeover*, sehingga memunculkan pertanyaan kritis mengenai bagaimana kelompok marginal direpresentasikan dan makna apa yang dikonstruksi melalui konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna representasi kelompok marginal dalam kampanye TikTok RUCAS dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang memetakan makna pada tiga level: denotatif, konotatif, dan mitos. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten TikTok, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak Dinas Sosial dan LSM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye tersebut membentuk makna denotatif tentang transformasi visual, makna konotatif mengenai kepercayaan diri dan pengakuan sosial, serta makna mitos yang menantang stereotip lama bahwa hanya mereka yang tampil rapi dan modis yang layak tampil di ruang publik. Namun, representasi ini juga menyiratkan bahwa penerimaan sosial masih bersyarat pada kesesuaian terhadap standar visual arus utama.

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, TikTok, RUCAS, kelompok marginal, representasi visual, kampanye digital.

ABSTRACT

The development of social media, especially TikTok, has created a new space for the visual representation of social groups, including marginalized communities. The campaign "Semua Orang Bisa Keren" (Everyone Can Be Cool) by the local fashion brand RUCAS features scavengers, pedicab drivers, punk youth, and street musicians as makeover models, raising critical questions about how marginalized groups are represented and what meanings are constructed through such content. This study aims to analyze the meaning of those representations in RUCAS's TikTok campaign using Roland Barthes' semiotic theory, which interprets meaning at three levels: denotative, connotative, and myth. The research employs a qualitative descriptive method, with data collected through TikTok content observation, documentation, and interviews with representatives from the Social Services Office. The findings show that the campaign constructs denotative meaning through visual transformation, connotative meaning through self-confidence and social recognition, and mythological meaning that challenges the stereotype that only those who appear neat and fashionable are worthy of public attention. However, this representation also implies that social acceptance remains conditional on conformity to mainstream visual standards.

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, TikTok, RUCAS, marginalized groups, visual representation, digital campaign.