

**ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO
THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK**



PENGKAJIAN

Oleh:

WIDYA AYU RIA LATIFA

NIM 1610199124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

**ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO
THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK**



PENGKAJIAN

Oleh:

WIDYA AYU RIA LATIFA

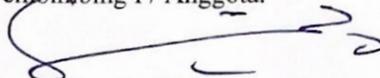
NIM 1610199124

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2021

Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul:

ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK, diajukan oleh Widya Ayu Ria Latifa dengan NIM 1610199124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 4 Juni 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota.



Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 19660404 199203 1 002 / NIDN 0001046616

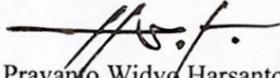
Pembimbing II / Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001 / NIDN 0030077401

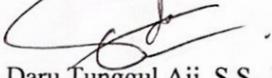
Cognate / Anggota



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.

NIP 19630211 199903 1 001 / NIDN 0011026307

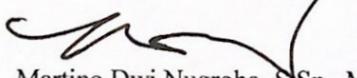
Ketua Program Studi DKV / Ketua / Anggota



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan / Ketua

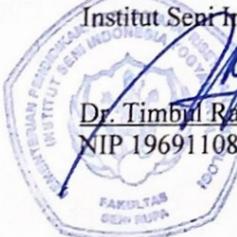


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

Mengetahui.

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906



*“Hijrah: setinggi-tinggi ilmumu,
semurni-murni tauhidmu, dan sepintar-pintar siasatmu”
– HOS Tjokroaminoto.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'Ala atas segala limpahan rahmat ilmu serta keberkahan-Nya. Oleh karena-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pengkajian ini dengan baik, dimana hal tersebut menjadi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institusi Seni Indonesia Yogyakarta, dengan judul **ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK.**

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap penelitian ini menjadi bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan referensi pengetahuan mengenai *visual marketing* pada media sosial TikTok. Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis,



Widya Ayu Ria Latifa

NIM 1610199124

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir proses pengerjaan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa (FSR), ISI Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa (FSR), ISI Yogyakarta.
4. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Kadek Primayudi, M.Sn. selaku sekretaris Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku Pembimbing I yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan masukan dalam proses penyusunan penelitian ini.
7. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. selaku Pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan masukan dalam proses penyusunan penelitian ini.
8. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn. selaku dosen wali yang telah sabar dalam mendampingi selama 5 tahun kuliah di DKV ISI Yogyakarta.
9. Papa, Mama, abang, dan kakak yang dengan sabar membimbing dan selalu memberikan *support* tiada henti.
10. Teruntuk sahabatku Aisyah, Dina, Fitri, dan Lana yang selalu ada mendampingi dan memberikan sudut pandang baru, serta semangat yang tidak ada habisnya.
11. Teruntuk sahabatku Antok, Ipang, dan Sibe yang selalu membantu dalam menjaga kesehatan mental dan keseimbangan hidup.

12. Teman-teman seperjuangan Ashr, Indah, Patrik, Wididi, Alya, Ajul, Elfa, Senpi, Bintan, Jun, Seta, Gibran, Kinanta, serta keluarga Lesung yang selalu sedia dalam bertukar pikiran, ilmu, dan selalu memberikan dukungan.
13. Teruntuk anabul tersayang Kali, Tiby, Tom, Sipit, Cantik, dan anabul sewon indah lainnya yang menjadi *emotional support*.
14. Teman-teman Kidang Alas yang mengiringi perjalanan selama perkuliahan, serta pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ayu Ria Latifa
NIM : 1610199124
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 4 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



Widya Ayu Ria Latifa
NIM 1610199124

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Ayu Ria Latifa
NIM : 1610199124
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya pengkajian saya yang berjudul **ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK**, kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 4 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



Widya Ayu Ria Latifa
NIM 1610199124

ABSTRAK

ANALISIS SEMIOTIKA KONOTASI PADA KONTEN VIDEO THIS IS APRIL DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK.

Widya Ayu Ria Latifa
1610199124

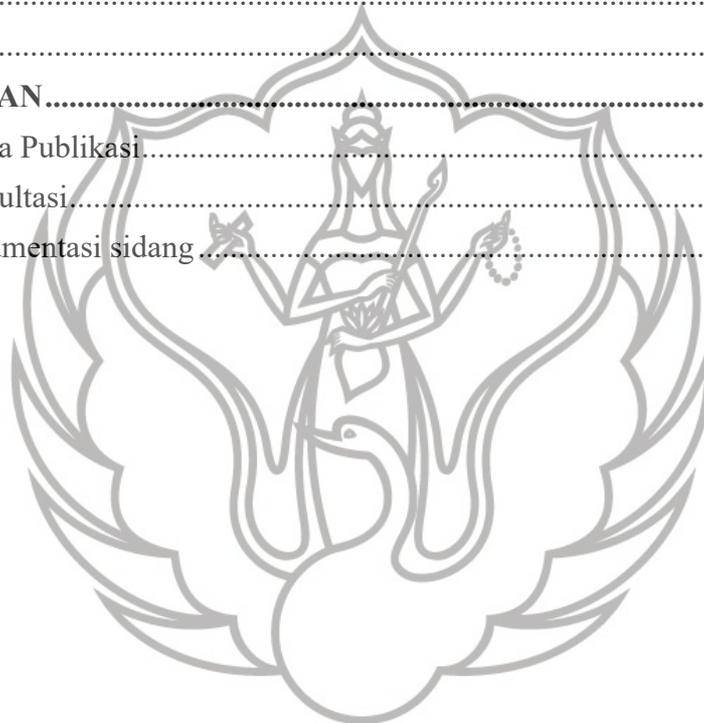
Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Media sosial saat ini telah mencakup berbagai macam kebutuhan masyarakat, seperti TikTok yang dimanfaatkan oleh This Is April sebagai media promosi baru. TikTok merupakan media sosial hiburan yang menjadi sebuah gaya promosi baru di era digital masa kini, dimana sebuah promosi dikemas ke dalam sebuah video pendek dengan suara atau lagu yang bersifat atraktif. Tanda verbal dan tanda visual yang ada pada media sosial memiliki fungsi yang lebih dinamis dalam penyampaian komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda dan makna konotasi pada konten video This Is April dalam media sosial TikTok pada periode Juni hingga November 2020 dengan penonton di atas sepuluh ribu. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep Triadik Sumbo Tinarbuko dalam teori Semiotika Komunikasi Visual Sumbo Tinarbuko, dimana peneliti mengidentifikasi sekaligus menganalisis tanda verbal dan tanda visual, serta mengungkap makna konotatif yang muncul dari konten video This Is April dalam media sosial TikTok. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan dari kelima video This Is April terdapat tanda yang terdiri dari: tanda verbal (teks, *caption*, tagar, dan lirik lagu) dan tanda visual (ikon, simbol, indeks, *background*, warna, komposisi, teknik pengambilan gambar, gerakan, dan audio), serta makna konotasi yang muncul secara keseluruhan yakni This Is April ingin menggaungkan gaya hidup kebebasan dalam berpakaian sebagai identitas baru TikTokers Milenial (khususnya perempuan) melalui gaya berpakaian kasual, dimana perempuan bebas mengenakan pakaian apapun dan mengkombinasikan pakaian apapun dan tidak ada batasan bentuk tubuh, warna kulit, maupun tinggi badan.

Kata kunci: tiktok, media promosi, semiotika komunikasi visual

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Batasan Masalah	5
C.Rumusan Masalah.....	5
D.Tujuan Penelitian	5
E.Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	7
A.Landasan Teori.....	7
1.Komunikasi Pemasaran.....	7
2.Media Sosial Sebagai Media Promosi.....	12
3.Semiotika Konotasi	24
4.Keseimbangan Simetris dan Asimetris	27
5.Gaya Bahasa.....	28
B.Kajian Pustaka	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A.Metode dan Desain Penelitian	35
B.Populasi dan Sampel	35
1.Populasi	35
2.Sampel.....	35
C.Metode Pengumpulan Data	36
D.Instrumen Penelitian.....	36
F. Teknik Analisis Data	37

G. Definisi Operasional	38
H. Prosedur Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	42
A. Variabel Yang Diteliti	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Identifikasi Tanda Verbal dan Tanda Visual	43
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
A. Buku	101
B. Jurnal	103
LAMPIRAN	106
1. Media Publikasi.....	106
2. Konsultasi.....	108
3. Dokumentasi sidang	109



DAFTAR GAMBAR

Gb. 2.1 Tampilan fitur home pada media sosial TikTok	18
Gb. 2.2 Tampilan fitur discover pada media sosial TikTok.....	19
Gb. 2.3 Tampilan pencarian pada media sosial TikTok.....	20
Gb. 2.4 Tampilan akun pada media sosial TikTok	21
Gb. 2.5 Tampilan salah satu video This Is April dalam media sosial TikTok.....	23
Gb 3.1 Triadik Sumbo Tinarbuko.....	38
Gb. 4.1 Video 1 This Is April dalam media sosial TikTok.....	43
Gb. 4.2 Video 2 This Is April dalam media sosial TikTok.....	56
Gb. 4.3 Video 3 This Is April dalam media sosial TikTok.....	66
Gb. 4.4 Video 4 This Is April dalam media sosial TikTok.....	79
Gb. 4.5 Video 5 This Is April dalam media sosial TikTok.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identifikasi Tanda Visual	44
Tabel 4.2 Identifikasi Tanda Visual	58
Tabel 4.3 Identifikasi Tanda Visual	68
Tabel 4.4 Identifikasi Tanda Visual	80
Tabel 4.5 Identifikasi Tanda Visual	87



DAFTAR LAMPIRAN

1. Media Publikasi.....	106
2. Konsultasi.....	108
3. Dokumentasi sidang.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia kini tengah memasuki revolusi industri 4.0. Revolusi ini mengakibatkan terciptanya tatanan, cara pandang, kebiasaan, serta melahirkan sebuah budaya baru. Teknologi saat ini sudah memasuki gelombang ketiga: *Internet of Things* (Kasali, 2017 :58). Era ini ditandai dengan penggunaan gawai yang semakin meningkat dan menguatnya teknologi digital yang berbasis pada internet. Internet telah membuat segalanya lebih mudah, dimana segala data dapat diakses pada waktu itu juga. Kecepatan internet yang bersifat global, dimana siapapun dapat mengakses apapun dan kapanpun membuat manusia semakin terhubung satu sama lain. Hal inilah yang kemudian membuat maraknya media sosial bermunculan. Jika dahulu orang berinteraksi menggunakan surat, maka sekarang siapapun bisa berinteraksi secara *online* menggunakan media sosial.

Media sosial diartikan sebagai sebuah media yang dapat merepresentasikan dirinya sekaligus berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi antar pengguna, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018:11). Perkembangan internet yang begitu cepat secara tidak sadar telah menggeser makna media sosial. Semakin ke sini media sosial tidak hanya berorientasi pada informasi dan hiburan, tetapi juga dijadikan sebagai media promosi, edukasi, serta transaksi jual beli online. Media sosial seakan dituntut untuk menampung berbagai macam kebutuhan dan kepentingan manusia, sehingga media sosial menjadi bagian dari gaya hidup manusia yang tak terpisahkan. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini tengah viral adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 60 detik disertai dengan filter dan musik kreatif. Menurut Kumaran “Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia”, bahwa pada mulanya TikTok merupakan aplikasi bernama Douyin yang berasal dari China. Douyin mampu memiliki seratus juta pengguna dan satu miliar tayangan video setiap harinya hanya dalam kurun waktu satu tahun.

Popularitasnya yang meroket membuat Douyin ingin memperluas pasar internasional dengan nama baru yang lebih menarik, yakni TikTok. TikTok memberikan kesempatan setiap pengguna untuk menjadi kreator dengan membagikan video ekspresif yang kreatif melalui video pendek. Kesederhanaan dan kemudahan TikTok mampu menarik pengguna karena tidak memakan banyak waktu (<https://kumparan.com>, *Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia*, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 23.17).

Di Indonesia, TikTok sempat viral di tahun 2018 karena kasus Bowo Alpenlieble yang mengakibatkan terjadinya unsur *bullying* anak di bawah umur. Akibatnya TikTok sempat mengalami penurunan pengguna di Indonesia karena dianggap menampilkan konten yang tidak bermanfaat terutama untuk anak-anak. Seiring berjalannya waktu, konten TikTok justru semakin berkembang. Tidak hanya konten hiburan, tetapi muncul konten seperti *life hacks, tips and tricks, review product*, edukasi, dan dijadikan sebagai media promosi. Berdasarkan hasil *survey* Sensortower.com, jumlah pengunduh TikTok mencapai 26M untuk pengguna android dan 11M untuk pengguna ios. Angka tersebut hampir mendekati dengan pengunduh Instagram yakni 36M untuk pengguna android dan 12M untuk pengguna ios (www.sensortower.com, diakses pada tanggal 7 September 2020 pukul 19.32). Menurut CNBC Indonesia, pertumbuhan pengguna TikTok telah mendekati 800% dari tahun 2018 hingga 2020 (www.cnbcindonesia.com, *Jangan Kaget, Ini Jumlah Pengguna Aktif TikTok Di Dunia*, diakses pada tanggal 29 Agustus 2020 pukul 19.25). Kepopuleran TikTok kemudian dimanfaatkan oleh salah satu *brand* lokal Indonesia, This Is April.

This Is April merupakan brand lokal Indonesia yang bergerak di bidang pakaian. Pendiri This Is April adalah Maria Anggraini. Semua desain This Is April didesain langsung oleh Maria, dan dijahit di sebuah pabrik di China. This Is April berdiri sejak tahun 2012 tepatnya di bulan April, dan telah memiliki 59 outlet yang tersebar di Jawa, Sumatera, Batam, Sulawesi, Bali, serta 1 outlet yang berada di Sunway Pyramid Malaysia. This Is April juga menjual produknya secara *online* melalui beberapa *market place* yakni Lazada, Bli Bli, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu pemesanan produk This Is April dapat juga

melalui *website*, Line, dan Whatsapp. This Is April menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi digital pertama. Ciri khas dari This Is April adalah desain bajunya yang *simple*, mudah untuk dipadupadankan, dan harganya yang terjangkau.

Di bulan Februari 2020, This Is April mulai menambah media promosi baru yakni media sosial TikTok. Visual yang ditampilkan This Is April dalam media sosial TikTok sedikit unik dan tidak seperti media sosial pada umumnya. Konten video This Is April di TikTok hanya berdurasi 15 detik dan 60 detik saja. Video This Is April di TikTok terlihat seperti video rutin harian biasa. Konten yang ditampilkan di media TikTok berupa *tips and tricks* memadupadankan pakaian, seperti untuk liburan, bekerja, dan penggunaan baju yang *oversized*, serta hiburan seperti berjoget ala TikTok. Video tersebut diedit menggunakan *filter*, permainan transisi, teks, dan disisipkan lagu yang menjadi ciri khas video TikTok. Di setiap video, pakaian yang dikenakan merupakan produk dari This Is April. Selain itu, This Is April tidak menggunakan selebgram ataupun *influencer* di TikTok. Tidak seperti konsep video promosi di Instagram, video This Is April di TikTok hanya menggunakan timnya sendiri sebagai model.

Pada salah satu video TikTok This Is April, terlihat dua orang perempuan dengan dua proporsi badan yang berbeda mengenakan pakaian yang hampir sama. Di awal mereka mengenakan pakaian *dress* panjang yang sama, kemudian mereka berganti pakaian menjadi memakai celana yang sama dan atasan dengan motif yang sama. Di video tersebut terdapat *caption*: “*Have a different body type with your bestie? Don’t worry, you can still twinning! #thisisapril #tiktokfashion #tiktokindonesia #foryou*”. Video tersebut terlihat seperti video hiburan TikTok biasa, tetapi jika diamati seperti mempunyai pesan tersembunyi yang ingin memperkenalkan produknya. Penempatan produk secara umum merujuk pada penyisipan merek secara cermat ke dalam konten atau cerita yang dibangun dalam media promosi. Penonton seakan tidak menyadari adanya daya persuasif yang dilekatkan dalam muatan hiburan media.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan landasan teori utama Semiotika Komunikasi Visual Sumbo Tinarbuko dengan konsep Triadik Sumbo Tinarbuko, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tanda verbal dan tanda visual yang ada pada konten media sosial sebagai unsur pembentukan pesan verbal dan pesan visual, sehingga nantinya peneliti dapat menemukan serta memahami makna verbal dan makna visual yang tersembunyi di balik konten media sosial tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori pendukung yakni: teori *brand* David A. Aker, teori mere-exposure effect Robert Zajonc, teori realitas sosial-siber Gotved, dan teori representasi Stuart Hall. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda dan makna konotasi pada konten video This Is April dalam media sosial TikTok. Belum ada penelitian tentang *brand* This Is April pada media sosial TikTok dalam sudut pandang desain komunikasi visual sebelumnya, dan penelitian ini berangkat dari fenomena yang tengah terjadi saat ini di sekitar peneliti.

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Isi dari sebuah konten berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak, dimana di dalam media sosial pesan tersebut direpresentasikan ke dalam bentuk tanda visual (KBBI, 2016). Hal ini selaras dengan desain komunikasi visual yang merancang sebuah pesan komunikatif yang diwujudkan ke dalam bentuk visual, sehingga topik ini masuk ke dalam bahasan desain komunikasi visual dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian terkait *visual marketing*. Selain itu identifikasi visual pada konten video This Is April dalam media sosial TikTok diharapkan dapat menambah wawasan dalam penyusunan karya desain komunikasi visual khususnya untuk kegiatan pemasaran.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas. Batasan masalah dalam studi penelitian dibuat sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian adalah konten video This Is April dalam media sosial TikTok periode Juni hingga November 2020 dengan penonton di atas sepuluh ribu.
2. Studi penelitian terfokus pada analisis semiotika konotasi pada konten video This Is April dalam media sosial TikTok yang berkaitan dengan tanda dan makna konotasi dengan teori semiotika komunikasi visual Sumbo Tinarbuko.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah adalah, bagaimana tanda dan makna konotasi pada konten video This Is April dalam media sosial TikTok pada periode Juni hingga November 2020 dengan penonton di atas sepuluh ribu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah melalui pembatasan dan terfokus pada objek penelitian maka tujuan studi dan penelitian adalah mengetahui tanda dan makna konotasi pada konten video This Is April dalam media sosial TikTok pada periode Juni hingga November 2020 dengan penonton di atas sepuluh ribu.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ditujukan untuk:

1. Manfaat Teoretis
Memperluas pengembangan ilmu *visual marketing* melalui objek penelitian (konten video This Is April dalam media sosial TikTok) terkait tanda dan makna konotasi pada konten media sosial sebagai media promosi yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran tentang *visual marketing* terkait tanda dan makna konotasi pada konten media sosial (TikTok) sebagai media promosi, supaya peneliti mendapatkan informasi dan data aktual.

b. Institusi

Sebagai bahan referensi penelitian tentang *visual marketing* terkait tanda dan makna konotasi pada konten media sosial (TikTok) sebagai media promosi, sehingga dapat memperluas pengetahuan.

c. Masyarakat

Sebagai bahan referensi penulisan dan penelitian tentang *visual marketing* terkait tanda dan makna konotasi pada konten media (TikTok) sebagai media promosi.

