

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Di era digital masa kini, media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Media sosial kini sudah mencakup berbagai macam kebutuhan masyarakat, seperti TikTok yang dimanfaatkan oleh This Is April sebagai media promosi baru. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yakni 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. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan teori Semiotika Komunikasi Visual Sumbo Tinarbuko sebagai analisis visual dengan menggunakan konsep Triadik Sumbo Tinarbuko. Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi sekaligus menganalisis tanda verbal dan tanda visual, kemudian mengungkap makna konotatif dari pesan yang muncul serta menemukan representasi 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: unsur tanda verbal (teks, *caption*, tagar, dan lirik lagu) dan unsur tanda visual (ikon, simbol, indeks, *background*, warna, komposisi, teknik pengambilan gambar, gerakan, dan audio), serta terdapat hasil makna konotasi dari kelima video This Is April sebagai berikut:

1. Pada video pertama memiliki makna konotasi sebuah budaya perayaan menyambut datangnya akhir pekan, dimana akhir pekan dianggap sebagai hari kebebasan karena tidak ada aktivitas formal seperti bekerja dan aktivitas sekolah, sehingga aktivitas yang cenderung santai maka gaya berpakaian yang digunakan cenderung kasual.
2. Pada video kedua memiliki makna konotasi gaya berpakaian luaran di daerah tropis yang menggunakan luaran sebagai pakaian pelengkap agar terlihat lebih fashionable, sehingga luaran lebih mudah untuk dikombinasikan dengan berbagai macam gaya berpakaian.

3. Pada video ketiga memiliki makna konotasi sebuah budaya untuk cinta produk lokal, dimana penggunaan gaya berpakaian yang berbeda-beda menunjukkan rasa bangga dalam mengenakan pakaian tersebut.
4. Pada video kelima memiliki makna konotasi gaya berpakaian sehari-hari atau biasa disebut *daily wear* yang mengusung konsep kasual
5. Pada video keempat memiliki makna konotasi budaya body positivity, dimana produk This Is April dapat digunakan untuk berbagai macam bentuk tubuh.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa This is April ingin mencoba mengangkat *brand*-nya lebih jauh lagi ke dalam pasar internasional. Hal ini terlihat dari bagaimana representasi-representasi yang terbentuk tersebut disisipkan ke dalam fitur-fitur TikTok (tagar dan suara) untuk masuk ke dalam sebuah lingkaran dunia. TikTok merupakan sebuah wadah kreativitas yang tidak hanya sebagai tempat berbagi konten kreatif, tetapi juga adanya penyisipan pesan di dalamnya. 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. Di dalam media sosial TikTok, tanda verbal dan tanda visual yang terbentuk cukup kompleks, dimana setiap tanda seperti tagar dan suara yang digunakan memiliki algoritma atau perhitungan tersendiri yang harus masuk ke dalam kacamata seorang desainer komunikasi visual dalam memproduksi tanda-tanda di dalam media sosial TikTok. Tagar dan suara dapat mempengaruhi banyak atau tidaknya *viewers*, *likes*, dan tingkat keviralan sebuah konten di dalam media sosial TikTok. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, belum ada penelitian tentang *brand* This Is April pada media sosial TikTok dalam sudut pandang desain komunikasi visual sebelumnya.

Berdasarkan tanda dan makna konotasi yang terjalin harus memiliki sebuah keselarasan agar nantinya dapat membentuk citra merek di masyarakat. Di dalam semiotika komunikasi visual sendiri, tanda ditempatkan sebagai bagian dari unsur pembentuk komunikasi, sehingga penyusunan tanda (verbal dan

visual) memiliki peran yang penting dalam penyampaian pesan. Perlu disadari bahwa pentingnya peran desainer dalam menyusun konsep karya desain komunikasi visual, agar pesan, citra, dan *positioning* dapat terjalin selaras dengan tujuan perusahaan.

B. Saran

Penguasaan semiotika komunikasi visual ini penting dalam proses pengkajian desain komunikasi visual dan sebagai metode penciptaan desain komunikasi visual, dimana semiotika komunikasi visual dan desain komunikasi visual sama-sama membawa fungsi khusus yakni fungsi komunikasi. Di dalam dunia pemasaran tidak hanya kegiatan memasarkan produk, tetapi juga terdapat kegiatan komunikasi kepada pelanggan, seperti kegiatan promosi di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka semiotika komunikasi visual dapat diterapkan dalam proses *visual marketing* sebagai acuan guna memperluas wawasan dan pengetahuan dalam proses penciptaan karya desain komunikasi visual untuk kegiatan pemasaran.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya terkait analisis Semiotika Komunikasi Visual pada media sosial terutama pada media sosial TikTok adalah penting sekali dilakukan identifikasi tanda verbal dan tanda visual secara rinci dan memahami bahwa media sosial merupakan media bergerak yakni mengandung unsur video dan audio. Maka pemaknaan atas tanda verbal dan tanda visual bersifat lebih dinamis dan harus lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Bogdan, Robert C, Sari Knopp Biklen. 2007. *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Cannon, P. Joseph, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. *Basic Marketing A Global- Managerial Approach*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Creswell, John W.. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. California: SAGE Publications, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gora, Radita. 2019. *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Haidt, Jonathan. 2020. *The Righteous Mind*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation*. London: SAGE Publication Ltd.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Kasali, Rhenald. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rully. 2018. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pullizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing: How To Tell Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. United States: Codemantra.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penebit ISI Yogyakarta.

B. Jurnal

- Devi Aprilian, Yessi Elita, dan Vira Afriyati. (2019). Hubungan Antara Pengguna Aplikasi TikTok Dengan Perilaku Narsisme Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama”. *Jurnal Ilmiah BK Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu*.
- Rifky Zamzam Mustaffa. 2020. “TikTok Sebagai Konstruksi Identitas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia”. *Jurnal Narasi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjajaran Sumedang*.
- Rani Permatasari. 2015. Analisis Visual Kreatif TVC Sampoerna A Mild Serial Kampanye Go Ahead. *Jurnal Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta*.
- Siti Sopianah. 2010. Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Tinarbuko, Sumbo. 2016. Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual. *Jurnal Seni Budaya*.
- Susilowati. 2012. Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi Akademi Komunikasi BSI (Bina Sarana Informatika) Jakarta*.
- Kusuma Widyastuti, Diah. 2018. Representasi Feminitas Pada Karakter Affandi Dalam Film 3 Dara. *Jurnal Televisi dan Film Institut Seni Indonesia Surakarta*.

DAFTAR LAMAN

- Rahadian, Aristya. 2020. www.cnbcindonesia.com, *Jangan Kaget, Ini Jumlah Pengguna Aktif TikTok Di Dunia*, diakses pada tanggal 29 Agustus 2020 pukul 19.25.
- Thompson, Aimee. 2020. <https://www.chicagonow.com/raising-world-citizens/2015/01/tgif-the-origins-of-the-phrase-and-its-use-in-countries-around-the-world/> diakses pada tanggal 30 April 2021 pukul 23.17.
- Ovide, Shira. 2020. <https://www.nytimes.com/2020/06/03/technology/tiktok-is-the-future.html> diakses pada tanggal 16 September 2020 pukul 14.30.
- <https://www.blibli.com>, *Yuk, Jadi Bagian #PejuangLokal Tantangan, Main TikTok Menangkan Hadiah Total Rp. 75 Juta*, diakses pada tanggal 29 Agustus 2020 pukul 19.25.
- <https://www.distractify.com>, *The "Fashion Edit" Challenge on TikTok Is Giving Users the Ultimate Glow-up*, diakses pada 2 Mei 2021 pukul 19.25.
- <https://www.hijup.com>, *Sejarah Outer Di Dunia Fashion*, diakses pada 30 April 2021.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> diakses pada tanggal 26 April 2021 pukul 01.57.
- <https://kumparan.com>, *Apa Itu Body Positivity?*, diakses 1 Mei 2021 pukul 20.08.
- <https://kumparan.com>, *Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia*, diakses pada tanggal 23 September 2020 pukul 23.17.
- <https://www.liputan6.com>, *Rayakan Hari Es Krim Sedunia, Luncurkan Kejutan Seru Setiap Tanggal 21*, diakses pada 24 April 2021.
- <https://magdalene.co>, *Kritik Polusi Visual, Seluk Beluk Body Positivity, Dan Body Neutrality*, Diakses pada 1 Mei 2021 pukul 23.02
- <https://www.sensortower.com>, diakses pada tanggal 7 September 2020 pukul 19.32.
- <https://www.tiktok.com> diakses pada tanggal 25 Mei 2021 pukul 10.12.

https://www.tiktok.com/@thisisapril_/video/6847669392264662274 diakses pada 28 Maret 2021 pukul 20.07.

www.tiktok.com/@thisisapril_/video/6857741617751674114 diakses pada 28 Maret 2021 pukul 20.13

https://www.tiktok.com/@thisisapril_/video/6859630304844467457 diakses pada 28 Maret 2021 pukul 20.17

https://www.tiktok.com/@thisisapril_/video/6872527565127503105 diakses pada 28 Maret 2021 pukul 20.25

https://www.tiktok.com/@thisisapril_/video/6864387770341788929 diakses pada 28 Maret 2021 pukul 20.23

