



**NOMOR SKRIPSI
7786/KOM-D/SD-S1/2026**

**REPRESENTASI KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN
SOFT SELLING BRAND ZAAFER INDONESIA
DI TIKTOK**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Disusun Oleh

**RINDA SRI NOVITA
NIM 12240323704**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rinda Sri Novita
 NIM : 12240323704
 Judul : Representasi Komunikasi Visual Pada Konten Soft Selling Brand Zaafer Indonesia Di Tiktok

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 5 Maret 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 12 Maret 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

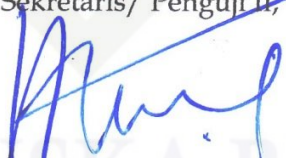
Ketua/ Penguji I,


 Dr. Sudioanto, S.Sos, M.I.Kom
 NIP. 19801230 200604 1 001

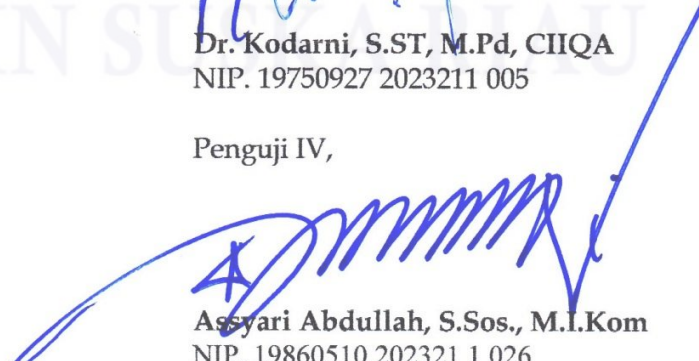
Penguji III,


 Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19910722 202521 2 005

Sekretaris/ Penguji II,


 Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CHQA
 NIP. 19750927 2023211 005

Penguji IV,


 Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19860510 202321 1 026

Hak Cipta © UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**REPRESENTASI KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN
SOFT SELLING BRAND ZAAFER INDONESIA DI TIKTOK**

Disusun oleh :

Rinda Sri Novita
NIM. 12240323704

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 9 Februari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rinda Sri Novita
NIM : 12240323704
Judul : Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Estetika Visual Pada Brand Zaaferindonesia Di Tiktok

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 10 Oktober 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Oktober 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I


Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP.19780605 200701 1 024

Penguji II


Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP.19940213 201903 2 015



Pekanbaru, 9 Februari 2026

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Rinda Sri Novita
 NIM : 12240323704
 Judul Skripsi : Representasi Komunikasi Visual Pada Konten Soft Selling Brand Zaafer Indonesia Di Tiktok

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19861006 201903 2 010

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta Diinstitusikan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Setiap orang yang melakukan pelanggaran hak cipta sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut akan dikenakan sanksi pidana penjara dan denda. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website www.iain-suska-riau.ac.id.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Diinstitusikan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rinda Sri Novita
Nim : 12240323704
Tempat/Tanggal Lahir : Sei. Betung 02 Maret 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Komunikasi Visual Pada Konten Soft Selling Brand Zaafer Indonesia Di Tiktok

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 9 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Rinda Sri Novita
NIM. 12240323704



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacaukan isi dan menyebutkan sumber:
Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Rinda Sri Novita
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Representasi Komunikasi Visual Pada Konten *Soft Selling* Brand Zaafer Indonesia Di Tiktok

Di tengah perkembangan pemasaran digital, strategi promosi tidak lagi disampaikan secara langsung, melainkan dikemas secara halus melalui visual yang estetik dan bermakna. Penelitian ini membahas representasi komunikasi visual dalam konten *soft selling* yang ditampilkan oleh brand Zaafer Indonesia melalui *platform* tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna komunikasi visual dibangun dan direpresentasikan dalam konten *soft selling* pada akun tiktok Zaafer Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang menekankan pada hubungan antara *representamen*, *object*, dan *interpretant* melalui klasifikasi tanda berupa ikon, indeks, dan simbol. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap video konten tiktok @zaaferindonesia serta dokumentasi dan studi pustaka sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Zaafer Indonesia merepresentasikan nilai religius, maskulinitas muslim modern, dan gaya hidup elegan melalui penggunaan sinematografi, warna lembut, pencahayaan bernuansa religius, busana muslim, serta kehadiran figur publik. *Soft selling* ditampilkan secara *implisit* tanpa ajakan membeli secara langsung, namun mampu membangun citra merek dan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, komunikasi visual dalam konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan identitas merek secara simbolik di ruang digital.

Kata kunci: komunikasi visual, representasi, *soft selling*, semiotika Charles Sanders Peirce, Tiktok, Zaafer Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Rinda Sri Novita
Department : Communication Sciences
Title : *The Representation of Visual Communication in Soft Selling Content of the Zaafer Indonesia Brand On Tiktok*

Amid the rapid development of digital marketing, promotional strategies are no longer delivered in a direct manner but are instead packaged subtly through aesthetic and meaningful visuals. This study examines the representation of visual communication in soft selling content presented by the Zaafer Indonesia brand on the tiktok platform. The purpose of this research is to analyze how the meaning of visual communication is constructed and represented in soft selling content on the Zaafer Indonesia tiktok account. This study employs a qualitative approach using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method, which emphasizes the relationship between representamen, object, and interpretant through the classification of signs into icons, indices, and symbols. Research data were obtained through observation of video content on the tiktok account @zaaferindonesia, supported by documentation and literature review. The findings indicate that Zaafer Indonesia's content represents religious values, modern Muslim masculinity, and an elegant lifestyle through the use of cinematography, soft color tones, religiously nuanced lighting, Muslim fashion, and the presence of public figures. Soft selling is presented implicitly without explicit purchase calls, yet it effectively builds brand image and emotional closeness with the audience. Thus, visual communication in this content functions not only as a promotional medium but also as a means of symbolically constructing meaning and brand identity in the digital space.

Keywords: *visual communication, representation, soft selling, Charles Sanders Peirce semiotics, tiktok, Zaafer Indonesia*

ملخص

نوفيتا سري ريندا :الاسم

الاتصال علوم :القسم

المباشر غير التسويقي المحتوى في البصري التواصل تمثيل :العنوان

توك تيك على التجارية إندونيسيا زعفر علامة

بل مباشر، بشكل تُقدم الترويجية الاستراتيجية تعد لم الرقمي، التسويق تطور مع تمثيل الدراسة هذه تتناول مغزى وذات جذابة صور خلال من مباشر غير بأسلوب تُغلف زعفر علامة تعرضه الذي المباشر غير التسويقي المحتوى في البصري التواصل التواصل معنى بناء كيفية تحليل إلى وتهدف توك تيك منصة على التجارية إندونيسيا اعتمدت توك تيك على إندونيسيا زعفر حساب على المحتوى هذا في وتمثيله البصري بيرس، ساندرز لتشارلز السيميائي التحليل أسلوب باستخدام النوعي المنهج على الدراسة في العلامات تصنيف خلال من والتفسير والموضوع التمثيل بين العلاقة على يركز الذي فيديو مقاطع مشاهدة خلال من البحث بيانات جمع تم. ورموز ومؤشرات أيقونات شكل والدراسات الوثائق إلى بالإضافة توك، تيك على @zaaferindonesia حساب محتوى الدينية، القيم يُجسد إندونيسيا ظافر محتوى أن النتائج تُظهر داعمة كبيانات الأدبية التصوير تقنيات استخدام خلال من وذلك أنيق، حياة ونمط المعاصرة، الإسلامية والرجولة وظهور الإسلامي، والزي الديني، الطابع ذات والإضاءة الهادئة، والألوان السينمائي، ذلك ومع للشراء، صريحة دعوة دون ضمناً المباشر غير التسويق يُقدم عامة شخصيات لا وبالتالي، الجمهور مع عاطفي رابط وتكوين التجارية العلامة صورة بناء على قادر فهو يُعد بل فحسب، ترويجية وسيلة كونه على المحتوى هذا في البصري التواصل دور يقتصر الرقمي الفضاء في رمزي بشكل وهويتها التجارية العلامة معنى لبناء وسيلة أيضاً

الكلمات المفتاحية : التواصل البصري، التمثيل، التسويق غير المباشر، علم العلامات عند تشارلز ساندرز بيرس، توك تيك، ظافر إندونيسيا

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia, serta hidayah-Nya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Representasi Komunikasi Visual Pada Konten *Soft Selling* Brand Zaafer Indonesia Di Tiktok. Shalawat beserta salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW yang membawa kita beranjak dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah yang penulis lakukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 program studi Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai karya manusia yang tak lepas dari salah dan kekurangan, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ini juga untuk diri penulis ke depannya.

Bersama rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, nasihat, dukungan, dan do’a kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, (Alm) ayahanda Kasmuddin, Ibunda Yosi Afrina dan nenek penulis Nursiah yang telah mendidik dan mengupayakan yang terbaik demi pendidikan dan masa depan penulis. Terima kasih juga yang sebesar besarnya kepada keluarga penulis yang selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Dan tak lupa bagi diri sendiri penulis yaitu Rinda Sri Novita yang mampu bertahan hingga sampai saat ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari rasa lelah, kebingungan, keraguan terhadap diri sendiri, hingga momen ingin menyerah. Pada kesempatan ini juga dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dr Tika Mutia, M.I.Kom.,selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Komunikasi
4. Ibu Dr Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) yang senantiasa memberikan arahan akademik perkuliahan.
5. Ibu Dr Tika Mutia, M.I.Kom.,selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga, sekaligus menjadi sumber motivasi dan penguatan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga terhitung menjadi pahala jariyah di hadapan Allah SWT.
6. Yang istimewa penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada dua orang paling berjasa di hidup penulis. Ibunda Yosi Afrina dan nenek Nursiah. Terima kasih atas dukungan terbaik yang diberikan baik berupa materi, tenaga, semangat, dan do'a yang tak henti-hentinya mengalir untuk kebaikan penulis. Terima kasih atas izin dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis dalam mengambil langkah perjalanan hidup yaitu menduduki bangku perkuliahan dengan jurusan yang penulis inginkan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk kebersamai langkah hidup penulis di masa depan. Saudara penulis yaitu Hesi Syafa Aulia, dan Ahsana Hanifa yang selalu sayang dengan penulis.
7. Kepada teman teman yang kebersamai penulis di masa perkulihan baik masanya yang sudah habis, ataupun masanya masih berjalan. Terkhusus untuk sahabat terbaik penulis selama perkuliahan, Nabila Siva Ariun, Verisca Cindy Aulia, Indah Nugrahani Siregar, Fadia Pernanda Sari, Fitri Kurniati, yang selalu berada disisi penulis, 24/7 dengan penulis, sahabat ketika penulis susah maupun senang, yang selalu memberikan semangat tanpa diminta, menjadi tempat cerita penulis selama masa perkuliahan, yang mungkin terdengar biasa, ternyata memiliki arti yang luar biasa dalam perjalanan ini. Kalian membuat proses yang berat terasa lebih ringan, dan hari-hari yang melelahkan terasa lebih hangat, berbagi tawa suka suka di sela sela proses pengerjaan penyusunan skripsi, saling mendukung dan mengingatkan penulis tentang proses ketika penulis sedang dititik terendah. Penulis bersyukur bisa kenal dan berteman baik dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Kepada teman – teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, yang selalu support penulis untuk bisa bertahan hingga akhir menyelesaikan perkuliahan ini, yang memberikan dukungan serta doa doa kepada penulis.
9. Kepada teman – teman KKN Kampung tengah, atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat selama masa pengabdian. Pengalaman berharga ini akan selalu menjadi kenangan indah dalam perjalanan hidup penulis.
10. Kepada diri penulis sendiri, Rinda Sri Novita. Terima kasih sudah sangat berani melewati hari hari yang berat itu dan melewati keraguan, ketakutan kekhawatiran dan bisa sampai ditahap ini. Mau ngasih pesan aja buat diri penulis di masa depan apapun tantatngan yang dihadapi jangan ragu untuk melewatinya dan terus semangat dan lebih baik kedepannya, dan jangan lupa jadi diri sendiri dan apresiasi diri sendiri.

Pekanbaru, 6 Februari 2026

Rinda Sri Novita
NIM. 12240323704

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	17
C. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Validitas Data	35
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	34
Tabel 4.1 Analisis Gambar 1 Semiotika Charles Sanders Peirce	38
Tabel 4.2 Analisis Gambar 2 Semiotika Charles Sanders Peirce	42
Tabel 4.3 Analisis Gambar 3 Semiotika Charles Sanders Peirce	46
Tabel 4.4 Analisis Gambar 4 Semiotika Charles Sanders Peirce	50
Tabel 4.5 Analisis Gambar 5 Semiotika Charles Sanders Peirce	54
Tabel 4.6 Analisis Gambar 6 Semiotika Charles Sanders Peirce	57
Tabel 4.7 Analisis Gambar 7 Semiotika Charles Sanders Peirce	60
Tabel 4.8 Analisis Gambar 8 Semiotika Charles Sanders Peirce	64
Tabel 4.9 Analisis Gambar 9 Semiotika Charles Sanders Peirce	67
Tabel 4.10 Analisis Gambar 10 Semiotika Charles Sanders Peirce	71

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil TikTok	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendekatan *soft selling* pertama kali diperkenalkan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne sebagai strategi pemasaran yang mengombinasikan unsur emosional dan rasional dalam proses penyampaian pesan. *Soft selling* dipahami sebagai teknik penjualan yang dilakukan secara tidak langsung dan persuasif, sehingga calon konsumen tidak merasa sedang ditargetkan atau diganggu oleh aktivitas promosi. Dalam praktiknya, strategi ini umumnya diawali dengan pemberian rangsangan berupa informasi atau cerita yang relevan dengan produk, misalnya melalui konten edukatif. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara lebih halus dan meminimalkan kesan promosi yang terlalu eksplisit dibandingkan dengan iklan yang secara langsung menonjolkan produk yang ditawarkan (Natania et al., 2023)

Perkembangan komunikasi pada era modern mengalami kemajuan yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang mendorong lahirnya berbagai inovasi teknologi. Dalam konteks tersebut, pendekatan komunikasi tidak langsung atau *soft selling* menjadi salah satu strategi yang relevan untuk digunakan. Melalui sistem *soft selling*, pesan tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan dikemas melalui rangkaian visual, adegan yang menarik, serta alur cerita yang bersifat personal dan dekat dengan audiens, sehingga mampu menciptakan kesan yang lebih persuasif dan tidak terasa memaksa (Akbar & Sudarwanto, 2025)

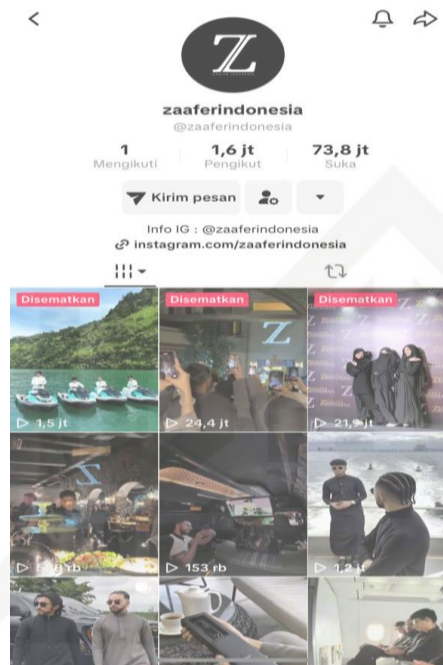
Salah satu brand yang melakukan promosi di media sosial yaitu Zaafer Indonesia. Dimana Zaafer Indonesia didirikan pada bulan Februari 2019. Akun tiktok resmi mereka, @zaaferindonesia, mulai aktif sejak Maret 2021 sebagai media untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Dalam konten awalnya, brand ini menghadirkan sejumlah ustadz muda yang tengah menyampaikan nasihat, sambil mengenakan koleksi pakaian dari Zaafer. Beberapa figur publik yang pernah tampil antara lain Ustadz Agam Fachrul, Husain Basaiban, dan Syakir Daulay.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1

Profil Tiktok



(sumber: Tiktok @ZaaferIndonesia 2026).

Zaafer Indonesia didirikan pada Februari 2019 sebagai rumah mode yang berfokus pada produksi pakaian dan aksesori muslim pria. Sejak awal kemunculannya, merek ini dikenal luas karena menjadi pelopor busana muslim pria dengan potongan slim fit di Indonesia. Nama Zaafer sendiri berasal dari kata dalam bahasa Arab yang memiliki makna kemampuan untuk membayangkan atau memvisualisasikan sesuatu. Merek ini didirikan oleh Rendy Sudigja bersama istrinya, Githa, dengan menghadirkan rangkaian produk yang ditujukan bagi kalangan pemuda hingga pria muslim dewasa. Dalam perancangannya, Zaafer Indonesia mengadaptasi beragam inspirasi fesyen, mulai dari gaya vintage, kontemporer, hingga sentuhan desain Timur Tengah. Pada katalog produknya, Zaafer Indonesia menghadirkan kemeja koko dalam tiga varian utama, yaitu dua model thawb dan satu model kemeja bergaya kasual. Keunggulan merek ini tidak hanya terletak pada variasi model, tetapi juga pada detail-detail produk, seperti pemilihan bahan kain fursan, kualitas jahitan yang rapi, elemen desain yang menarik, serta penerapan ukuran slim fit yang menjadi ciri khas Zaafer Indonesia (Nazlizasandi & Imawan, 2026)

Unggahan video dari akun tersebut secara konsisten memperoleh jumlah like yang cukup tinggi, dan seiring waktu, tingkat popularitas akun meningkat, yang juga berdampak pada pertumbuhan jumlah pengikutnya. (Lestari et al., 2024) Kini akun @zaaferindonesia memiliki pengikut 1,6 juta dan 73,8 juta like per Juni 2025. Konten yang ditampilkan disusun dengan menampilkan visual yang menonjol, seperti penggunaan sinematografi yang apik, transisi yang halus, serta musik latar yang memperkuat nuansa religius dan kesan elegan. Tanpa menampilkan informasi harga secara langsung maupun ajakan eksplisit untuk membeli, video-video ini tetap berhasil menonjolkan karakteristik produk fashion yang ditawarkan dan membangun citra merek yang identik dengan nilai-nilai religius. Strategi ini menggambarkan pendekatan *soft selling*, di mana penekanan utama berada pada pencitraan dan nilai simbolik daripada promosi langsung.

Dalam pemasaran digital, *soft selling* sangat berkaitan dengan cara brand menyampaikan pesan secara visual. Melalui tampilan visual, sebuah brand dapat menunjukkan nilai, karakter, dan identitas produknya lewat pengaturan gambar, warna, pencahayaan, sudut kamera, hingga alur cerita dalam video. Penyampaian pesan seperti ini lebih mudah diterima audiens karena tidak disampaikan secara langsung, namun tetap mampu membangun kedekatan emosional. Oleh sebab itu, visual bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi sarana utama bagi brand dalam membentuk persepsi audiens, khususnya saat menerapkan pemasaran dengan teknik *soft selling*.

Brand Zaafer Indonesia menggunakan visual-visual dari influencer yang menarik banyak perhatian audiens, dengan pengambilan sinematografi yang estetik dengan busana jubah Islami sebagai produk yang di promosikan dengan strategi *soft selling*. Di tengah persaingan dunia digital yang semakin ketat, promosi untuk institusi tidak lagi cukup hanya menyampaikan informasi secara langsung. Strategi komunikasi yang digunakan kini dituntut untuk mampu menyentuh sisi emosional dan estetika dari target audiens. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif untuk menjangkau generasi muda adalah dengan memanfaatkan animasi promosi yang disusun berdasarkan prinsip *soft selling*. (Triadi Sya'dian, 2025).

Salah satu platform yang sangat menonjol dalam penggunaan komunikasi visual adalah tiktok. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan *ByteDance* yang berasal dari Tiongkok dan dikenal dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam mendistribusikan konten digital. tiktok dapat diakses melalui *Google Play Store* maupun *App Store*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *GoodStats* pada tahun 2022, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia. Popularitas tiktok pun semakin meningkat, terutama di kalangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

generasi milenial. Tiktok menghadirkan bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek yang dilengkapi dengan berbagai unsur pendukung seperti musik, efek visual, teks, dan filter. Fitur-fitur tersebut memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pesan, cerita, maupun hiburan secara kreatif dan menarik melalui pendekatan visual (Nurlailin, 2024).

Dalam karyanya, Pundra Rengga Andhita menjelaskan pandangan Keith Kenney, profesor komunikasi dari *School of Journalism & Mass Communications, University of South Carolina*, yang menyatakan bahwa komunikasi visual merupakan bentuk interaksi antarmanusia dalam menyampaikan gagasan melalui media visual. Keberhasilan komunikasi visual ditandai dengan adanya kesesuaian pemahaman makna yang diterima audiens dengan tujuan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan (Nurlailin, 2024)

Penyampaian pesan melalui komunikasi visual saat ini banyak dilakukan di berbagai *platform* media sosial. Melalui media tersebut, pengguna dapat membagikan konten berupa gambar maupun video kepada khalayak yang sangat luas hanya dalam waktu singkat. Kehadiran fitur seperti *live streaming* juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pengirim pesan dan audiens secara real time. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, masyarakat semakin mengandalkan berbagai aplikasi digital dalam aktivitas sehari-hari, seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, dan Tiktok.

Unggahan video dari akun tersebut secara konsisten memperoleh jumlah like yang cukup tinggi, dan seiring waktu, tingkat popularitas akun meningkat, yang juga berdampak pada pertumbuhan jumlah pengikutnya. (Lestari et al., 2024) Kini akun @zaaferindonesia memiliki pengikut 1,6 juta dan 73,8 juta like per Juni 2025. Konten yang ditampilkan disusun dengan menampilkan visual yang menonjol, seperti penggunaan sinematografi yang apik, transisi yang halus, serta musik latar yang memperkuat nuansa religius dan kesan elegan. Tanpa menampilkan informasi harga secara langsung maupun ajakan eksplisit untuk membeli, video-video ini tetap berhasil menonjolkan karakteristik produk fashion yang ditawarkan dan membangun citra merek yang identik dengan nilai-nilai religius. Strategi ini menggambarkan pendekatan *soft selling*, di mana penekanan utama berada pada pencitraan dan nilai simbolik daripada promosi langsung.

Dalam pemasaran digital, *soft selling* sangat berkaitan dengan cara brand menyampaikan pesan secara visual. Melalui tampilan visual, sebuah brand dapat menunjukkan nilai, karakter, dan identitas produknya lewat pengaturan gambar, warna, pencahayaan, sudut kamera, hingga alur cerita

dalam video. Penyampaian pesan seperti ini lebih mudah diterima audiens karena tidak disampaikan secara langsung, namun tetap mampu membangun kedekatan emosional. Oleh sebab itu, visual bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi sarana utama bagi brand dalam membentuk persepsi audiens, khususnya saat menerapkan pemasaran dengan teknik *soft selling*.

Komunikasi visual memiliki peran penting dalam pemasaran, khususnya di industri kreatif. Konsistensi penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan gambar dapat membentuk identitas merek yang kuat, mudah dikenali, serta membangun kepercayaan audiens. Pendekatan kreatif yang memadukan humor dan nilai lokal terbukti mampu menciptakan daya tarik visual yang khas dan membedakan merek di tengah persaingan (Virgyawan & Hernawati, 2024) yang dijelaskan dalam jurnal (Sidqi & Eko, 2025). Namun, masih banyak pelaku industri kreatif yang belum mengoptimalkan identitas visual, sehingga melemahkan posisi merek di pasar.

Setiap elemen visual berfungsi membentuk persepsi konsumen. Warna dapat memengaruhi emosi dan meningkatkan pengenalan merek, sementara tipografi mencerminkan karakter merek dan memperjelas pesan. Kualitas visual dan tata letak yang efektif juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta efisiensi penyampaian (Stoimenova, 2022). Agar komunikasi visual berjalan optimal, strategi pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens melalui pendekatan budaya dan segmentasi pasar. Penggunaan simbol visual, logo, dan kemasan yang relevan secara budaya terbukti mampu memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen (Yudhanto et al., 2023); (Rochmawati & Fadilah, 2023).

Dalam konteks semiotika visual, proses pengkodean tanda melekat pada fungsi komunikasi, di mana pesan disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh audiens melalui representasi visual. Tanda-tanda visual tersebut tidak berdiri secara bebas, melainkan mengikuti aturan dan kode tertentu agar dapat dipahami serta diterima dalam lingkungan sosial dan budaya masyarakat pendukungnya. Selain itu, tanda juga memiliki fungsi signifikansi, yakni sebagai media penyampaian makna. Untuk memahami makna tersebut, diperlukan pendekatan analitis yang mampu menjelaskan hubungan antara tanda dan pesan yang dikandungnya. Namun, dalam praktiknya, makna tanda tidak selalu dipahami secara seragam oleh setiap individu. Perbedaan latar belakang budaya dan pengalaman sosial menyebabkan audiens memiliki interpretasi yang beragam terhadap tanda yang sama (Mukhsin Patriansah, 2022)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya variasi visual dan kurangnya kreativitas dalam penyajian informasi, serta ketidaksesuaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

visual dengan karakteristik audiens, dapat menyebabkan penurunan minat konsumen (BUDIYONO, 2016). Kondisi ini mendorong perlunya peningkatan kualitas visual, baik melalui teknik penyuntingan yang lebih menarik maupun penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, pemahaman terhadap prinsip-prinsip desain dalam sebuah konten menjadi hal yang penting, karena prinsip tersebut berfungsi sebagai dasar dalam menilai kualitas suatu karya visual yang mendukung terciptanya komunikasi yang efektif. Identitas produk yang tercermin dalam desain juga menentukan nilai guna visual, khususnya dalam kegiatan promosi berbasis video (Ramadini et al., 2024)

Penggunaan simbol-simbol keagamaan atau komodifikasi agama sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi dalam kegiatan periklanan. Hal ini terutama terlihat pada iklan produk busana muslim seperti gamis, yang kerap menampilkan unsur-unsur nilai Islam serta menggambarkan suasana kehidupan religius melalui visual yang ditampilkan. Di Indonesia sendiri, penggunaan gamis telah menjadi hal yang umum di berbagai kalangan masyarakat. Busana ini tidak hanya dikenakan saat menjalankan ibadah atau menghadiri kegiatan keagamaan, tetapi juga sering dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim yang sangat besar, Indonesia bahkan dipandang memiliki potensi besar untuk menjadi pusat perkembangan fashion muslim di tingkat dunia. Kondisi tersebut membuat tren serta aktivitas periklanan produk fashion muslim, khususnya gamis, berkembang dengan sangat pesat (Raihan et al., 2025)

Jadi peneliti memilih brand Zaafer Indonesia karena beberapa pertimbangan. Konten akun @zaaferindonesia konsisten menggunakan pendekatan *soft selling* melalui komunikasi visual, tanpa ajakan membeli secara langsung. Model busana yang ditampilkan oleh Zaafer Indonesia hadir dalam berbagai variasi desain yang dapat digunakan dalam beragam kesempatan, baik acara formal maupun nonformal. Jika sebelumnya gamis lebih identik sebagai pakaian yang dikenakan saat menjalankan ibadah oleh umat Muslim, kini fungsinya telah berkembang menjadi busana yang dapat dipakai dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Perkembangan desain yang semakin beragam membuat gamis tidak lagi terbatas pada momen keagamaan tertentu. Selain itu, perubahan gaya hidup serta semakin kuatnya proses branding nilai-nilai Islam di kalangan remaja turut memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli produk fashion muslim di Indonesia (Raihan et al., 2025).

Penciptaan tren busana pria tersebut dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, didukung oleh komunikasi pemasaran yang efektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta keterlibatan yang konsisten dalam mengikuti tren terbaru. Upaya tersebut memberikan dampak positif bagi akun @zaaferindonesia, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut hingga mencapai 1,6 juta serta perolehan likes sebesar 73,8 juta. Melalui penerapan *soft selling* pada platform tiktok, akun @zaaferindonesia mampu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan (Dewi, 2023)

Pendekatan ini menarik untuk diteliti karena pesan promosi disampaikan secara implisit melalui visual yang estetik, simbolik, dan penuh makna, sehingga audiens memahami pesan tanpa disadari. Zaafer Indonesia menampilkan karakter visual yang khas melalui sinematografi yang rapi, warna lembut, pencahayaan bernuansa religius, serta keterlibatan figur publik dan dai yang mencerminkan nilai keislaman. Elemen visual ini tidak hanya memperkuat daya tarik estetika, tetapi juga membentuk identitas merek dan menyampaikan pesan moral serta spiritual kepada audiens. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa Komunikasi visual merupakan semua bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan dan dapat dipahami oleh penerima pesan melalui pengamatan (Hamidoyo, 2022)

Pendekatan semiotika dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis makna simbolik yang terkandung dalam elemen-elemen visual pada konten *soft selling* Zaafer Indonesia di tiktok. Dengan metode ini, peneliti dapat mengungkap pesan tersirat yang disampaikan melalui sinematografi, warna, pencahayaan, transisi, figur publik, dan simbol-simbol lain yang muncul dalam video. Konten Zaafer Indonesia tidak hanya menonjolkan nilai estetika, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai keislaman yang bisa memberikan inspirasi dan wawasan bagi audiens. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi akademis dalam memahami strategi komunikasi visual dalam *soft selling*, tetapi juga nilai praktis dengan memberikan pemahaman tentang pesan moral, spiritual, dan estetika yang terkandung dalam konten digital.

Secara umum, semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses pemaknaannya. Istilah “semiotika” berasal dari kata Yunani “*seme*,” sebagaimana terdapat dalam kata “*semeiotikos*,” yang berarti penafsir tanda. Semiotika berfokus pada bagaimana manusia (*humanity*) memahami hal-hal tertentu (*things*) untuk memberi makna (*to signify*), yang dalam kajiannya tidak sama dengan proses mengkomunikasikan (*to communicate*) (Isnaini, 2017; Uyunnisya, 2024) yang di jelaskan dalam jurnal (Hanin Fathinah Sefani, Julia Magdalena Wuysang & Fernando, 2025). Dalam konteks penelitian ini, teori semiotika Charles Sanders Peirce akan menjadi acuan untuk menganalisis bagaimana akun tiktok @zaaferindonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggunakan tanda-tanda visual dan verbal dalam konten *soft selling* mereka. Analisis akan berfokus pada elemen-elemen seperti musik, teks, bahasa tubuh, pakaian, dan simbol visual lainnya yang berperan sebagai representasi dalam penyampaian pesan dan makna tertentu tentang brand Zaafer Indonesia, khususnya di platform tiktok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam komunikasi visual pada konten *soft selling* brand Zaafer Indonesia di tiktok melalui pendekatan semiotika. Melalui analisis ini, penelitian tidak hanya berfokus pada pesan yang disampaikan secara eksplisit, tetapi juga menggali makna simbolik yang dibangun melalui elemen-elemen visual seperti sinematografi, warna, pencahayaan, penggunaan figur publik, serta simbol-simbol visual lain yang muncul dalam konten. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *soft selling* direpresentasikan melalui tanda dan simbol visual dalam konten digital.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki relevansi penting karena analisis semiotika memungkinkan peneliti memahami cara brand membangun citra, nilai, dan pesan melalui komunikasi visual di media sosial. Pendekatan ini memberikan konteks yang kuat untuk melihat bagaimana konten *soft selling* Zaafer Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai moral, spiritual, dan identitas merek yang dikemas secara estetis dan persuasif dalam ruang digital. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis semiotika terhadap komunikasi visual dalam konten *soft selling* memiliki peran yang sangat penting dalam memahami strategi pemasaran digital saat ini. Oleh karena itu, sejalan dengan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Komunikasi Visual pada Konten *Soft Selling* Brand Zaafer Indonesia di Tiktok.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di jelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana representasi komunikasi visual pada konten *soft selling* brand zaafer indonesia di tiktok melalui pendekatan analisis semiotika?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan maslaah diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi komunikasi visual pada konten *soft selling* brand zaafer indonesia di tiktok melalui pendekatan analisis semiotika



D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian mengenai representasi komunikasi visual pada konten *soft selling* di media sosial.
- b) Memperkaya literatur dan kajian akademik di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah studi audiens, komunikasi pemasaran digital, serta komunikasi visual.
- c) Menjadi referensi bacaan yang relevan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tertarik dengan topik strategi pemasaran non-tradisional di media sosial.

2. Manfaat praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pelaku usaha, khususnya brand fashion lokal, mengenai efektivitas makna komunikasi visual pada konten soft selling dalam menjangkau dan memengaruhi audiens muda di TikTok.
- b) Penelitian ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (Strata Satu) pada Program Studi Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh temuan dari studi-studi sebelumnya. Temuan yang diperoleh digunakan oleh peneliti sebagai pijakan awal dalam merancang arah penelitian serta sebagai bahan pembandingan. Melalui peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat memperkuat landasan teori yang digunakan dan memperjelas posisi kontribusi studi ini. Meski demikian, berikut merupakan beberapa studi yang relevan terkait dengan analisis semiotika, komunikasi visual, *soft selling* dalam konten media sosial, khususnya tiktok, yang menjadi rujukan penting dalam penelitian ini.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan Adi Pratama, Elisya Wahyuningtiyas, Tri Amanda Wulandari, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2024, dengan judul “**Analisis Komunikasi Visual pada Feed dan Instastory Instagram @grande_gardencafe dalam Meningkatkan Brand Awareness.**” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi visual digunakan dalam konten feed dan Instastory Instagram @grande_gardencafe sebagai upaya membangun kesadaran merek. Metode yang digunakan adalah kualitatif-interpretatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang memfokuskan analisis pada tanda-tanda visual berupa tipografi, warna, tata letak, dan gambar. Data diperoleh melalui observasi konten, dokumentasi unggahan Instagram, serta studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual dan penggunaan simbol-simbol visual yang merepresentasikan nilai kebersamaan, keindahan alam, dan kenyamanan mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan brand awareness di benak audiens (Kurniawan Adi Pratama, Elisya Wahyuningtiyas, Tri Amanda Wulandari, 2024). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian sebelumnya menggunakan Instagram sebagai subjek penelitian dengan fokus pada feed dan Instastory dalam membangun brand awareness. Sementara itu, penelitian ini menggunakan TikTok sebagai objek penelitian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten soft selling brand Zaafer Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penelitian oleh Karin Pehulisa, Lintang Ratri Rahmiaji, dan Nurist Surayya Ulfa dari Universitas Diponegoro (2024) dalam jurnal berjudul **“Analisis Resepsi Konten *Soft Selling* Berbentuk Parodi pada Produk *Tenue de Attire* di TikTok”** Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan konten *soft selling* berbentuk parodi yang diunggah oleh akun TikTok @tenuedeattire. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi, mengacu pada teori Stuart Hall dan semiotika Charles Peirce. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada empat informan pria pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap konten *soft selling* sangat dipengaruhi oleh kebiasaan media mereka, latar belakang gaya berpakaian (*fashionista vs non-fashionista*), dan preferensi konsumsi konten. Terdapat tiga posisi decoding: satu informan berada di *dominant position* (menganggap konten sebagai parodi hiburan), dua di *negotiated position* (mengakui adanya unsur promosi namun tetap menikmatinya sebagai hiburan), dan satu di *oppositional position* (melihat konten murni sebagai strategi pemasaran) (Karin Pehulisa, Lintang Ratri Rahmiaji, 2024). Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek akun sosial media yang di amati yang mana penelitian sebelumnya menjadikan de attire di tiktok sementara penelitian yang peneliti lakukan mengamati produk fasion zeaferindonesia di tiktok. Dan menggunakan pendekatan semiotika
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlailin (2024) dari Program Studi Ilmu Komunikasi berjudul **“Komunikasi Visual Dalam Merepresentasikan Citra Diri Difabel di Tiktok Pada Akun @Jennifernatalie_ (Perspektif Charles Sanders Peirce)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi visual yang digunakan oleh difabel pada akun TikTok @jennifernatalie_, serta menganalisis representasi citra diri yang ditampilkan melalui pendekatan semiotika Peirce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai landasan dalam mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara, sedangkan analisis data menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami makna komunikasi visual dan citra diri yang ditampilkan pada akun TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual yang ditampilkan meliputi berbagai jenis konten, seperti pengalaman sebagai pengemudi Grab tuli, doa Joshua, cover BISINDO, konten *trending*, motivasi, *mom and son*, *POV*, konten edukatif atau berbentuk cerita, serta konten bahasa isyarat. Adapun citra diri yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tergambarkan dari akun @jennifernatalie_ antara lain sosok yang sabar, penuh kasih sayang, ramah, memiliki keluarga yang hangat dan harmonis, memiliki anak yang tulus, serta menunjukkan keterikatan kuat dengan identitas dirinya sebagai penyandang disabilitas tunarungu (Nurlailin, 2024). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian Nurlailin membahas komunikasi visual dalam merepresentasikan citra diri citra diri difabel di tiktok, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis komunikasi visual dalam konten *soft selling* pada akun brand Zaafer Indonesia.

4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Annisa Nur Azzahra dan Detya Wiryany dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Membangun Bandung pada tahun 2025 dengan judul “**Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Komunikasi Keluarga dalam Film Home Sweet Loan.**” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi komunikasi keluarga dalam film *Home Sweet Loan* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes dengan menelaah makna tanda pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis teks film. Data diperoleh melalui observasi terhadap unsur audiovisual, seperti dialog, ekspresi tokoh, dan simbol visual yang merepresentasikan komunikasi keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda seperti keheningan, sikap diam, suara tokek, dan simbol kelomang merepresentasikan tekanan emosional, ketidakpastian, serta konflik keluarga. Pada tingkat mitos, film ini membangun gambaran keluarga yang dituntut bertahan di tengah tekanan ekonomi serta kepercayaan terhadap pertanda dalam pengambilan keputusan. (Azzahra & Wiryany, 2025) Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian sebelumnya menggunakan film sebagai objek penelitian dengan fokus pada komunikasi keluarga, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok sebagai objek kajian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten *soft selling* brand Zaafer Indonesia.
5. Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Sidqi Hawari dan Eko Purwanto dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang pada tahun 2025 mengangkat judul “**Komunikasi Visual dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif.**” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk industri kreatif, khususnya dalam membangun identitas merek dan memengaruhi persepsi serta



keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital yang sarat dengan persaingan pesan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan metode studi literatur, yang mengkaji berbagai sumber akademik dan penelitian relevan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan terhadap konsep-konsep komunikasi visual, meliputi penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, logo, serta konsistensi visual dalam membentuk citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang dirancang secara konsisten dan selaras mampu meningkatkan daya tarik, keterlibatan, serta respons emosional konsumen terhadap produk industri kreatif. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa komunikasi visual berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen, mendorong minat beli, serta menciptakan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi visual sangat dipengaruhi oleh kesesuaian desain dengan karakteristik demografis, psikografis, serta konteks budaya audiens. Penggunaan visual yang mengandung unsur lokal dan emosional dinilai mampu memperkuat diferensiasi merek di tengah kompetisi pasar digital (Sidqi & Eko, 2025). Perbedaan riset tersebut dengan riset yang dilakukan penulis terletak pada objek kajian dan fokus analisis. Penelitian Hawari dan Purwanto membahas komunikasi visual dalam konteks pemasaran produk industri kreatif secara umum dengan pendekatan studi literatur, sedangkan penelitian ini menggunakan platform TikTok sebagai objek kajian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten *soft selling* brand Zaafer Indonesia.

6. Riset sebelumnya yang dikerjakan oleh Abdul Rahman Sayopi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Riau di tahun 2025 mengangkat judul "**Analisis Semiotika Komunikasi Visual dalam Iklan Pinjaman Online AdaKami Edisi #AdaKepastianAdaKami.**" Riset tersebut bertujuan menelaah bagaimana pesan visual dan verbal disampaikan dalam iklan pinjaman online AdaKami serta pengaruhnya terhadap persepsi khalayak. Pendekatan yang dipakai adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes guna memahami konstruksi tanda dan makna yang terbentuk dalam iklan. Pengumpulan data dilakukan lewat pengamatan mendalam terhadap elemen-elemen sinematografi seperti sudut pengambilan gambar, komposisi visual, gerakan kamera, tipe shot, tata cahaya, hingga narasi persuasif yang digunakan. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa iklan tersebut sangat efektif memanfaatkan unsur-unsur sinematografi dalam membangun daya tarik visual yang kuat. Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

level denotasi, terlihat penggunaan berbagai teknik sinematografi yang matang untuk memperkuat pesan. Pada level konotasi, pemilihan warna seperti hijau dan magenta mengandung makna simbolis tentang pertumbuhan finansial, kepedulian, dan kepercayaan. Sedangkan pada level mitos, iklan ini mengangkat konsep perdukunan yang dikemas dalam bentuk komedi modern, mencerminkan kritik halus terhadap kepercayaan tradisional dalam menghadapi masalah keuangan sekaligus menawarkan solusi yang lebih rasional melalui layanan digital.(Sayopi, 2025). Yang membedakan riset tersebut dengan riset yang penulis kerjakan terletak pada objek kajian dan platform yang dianalisis. Riset sebelumnya menggunakan iklan YouTube sebagai objek penelitian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam iklan pinjaman online. Sedangkan riset ini menggunakan platform TikTok sebagai objek kajian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten soft selling brand Zaafer Indonesia.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Firmansyah, Anggih Darmawan, dan Muhammad Razan Ramadhan dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI pada November 2024 mengangkat judul "**Analisis Semiotika pada Poster Film Nussa: Makna Visual dan Pesan Tersirat.**" Tujuan dari kajian ini adalah menelaah aspek semiotika dalam poster film Nussa serta memahami makna visual beserta pesan tersirat yang terkandung di dalamnya. Pokok permasalahannya adalah bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, tata letak, simbol, dan teks mampu mengekspresikan nilai-nilai Islam, keluarga, serta pendidikan. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup dua tingkatan yaitu denotasi dan konotasi. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka, dengan fokus pengamatan pada elemen visual seperti warna, ilustrasi karakter, komposisi, dan tipografi dalam poster. Temuan dari kajian ini memperlihatkan bahwa poster film Nussa berhasil menyampaikan nilai-nilai keharmonisan keluarga, semangat eksplorasi, dan pendidikan. Pada tingkat denotasi, terlihat penggunaan warna cerah seperti biru tua dan merah yang disajikan dengan komposisi visual yang jelas. Pada tingkat konotasi, simbol-simbol eksplorasi seperti roket, planet, dan bintang mengandung makna mendalam tentang ambisi, semangat penemuan, dan pentingnya kerjasama tim. Ilustrasi karakter dengan pakaian astronot dan ekspresi ceria mencerminkan nilai-nilai positif yang menginspirasi anak-anak dan keluarga untuk bermimpi besar serta memahami pentingnya kolaborasi dalam kehidupan.(Firmansyah et al.,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2024). Perbedaan kajian tersebut dengan kajian yang penulis lakukan terletak pada objek dan media yang diteliti. Kajian sebelumnya menggunakan poster film sebagai objek penelitian dengan fokus pada analisis semiotika elemen visual dalam menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai Islam. Sementara itu, kajian ini menggunakan platform TikTok sebagai objek penelitian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten soft selling brand Zaafer Indonesia.

8. Penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Anny Valentina, Grivena Lavender Putri, Valiani, dan Olivia Halim Putri dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara pada April 2022 mengangkat judul **"Komunikasi Visual untuk Edukasi Insecurity pada Remaja Perempuan yang Diakibatkan oleh Penggunaan Media Sosial."** Tujuan dari studi ini adalah menemukan bentuk komunikasi visual yang dapat direkomendasikan untuk memberikan edukasi kepada remaja perempuan tentang insecurity yang muncul akibat penggunaan media sosial berlebihan. Pokok permasalahannya adalah bagaimana merancang komunikasi visual yang mampu membantu remaja menemukan potensi diri mereka sehingga terhindar dari perasaan insecure. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi dan studi pustaka pada tahap awal penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara focus group discussion secara virtual kepada remaja perempuan berusia 18-21 tahun. Dalam mengembangkan strategi komunikasi, penelitian ini mengadopsi konsep Consumer Path 5A (Awareness, Appeal, Ask, Action, Advocate) serta menggunakan teknik mind mapping untuk menyusun konsep kreatif. Temuan dari studi ini memperlihatkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif karena platform tersebut paling sering digunakan oleh target audiens. Pada level strategi komunikasi, ditemukan bahwa pendekatan dengan memberikan motivasi untuk melakukan pengembangan diri melalui konten visual yang menarik dapat menjadi alternatif edukasi. Konsep "to Love Me More" dikembangkan sebagai tema utama kampanye dengan big idea "For Better Yourself" yang bertujuan mengajak remaja untuk memutus keterikatan dengan standar media sosial dan mengembangkan keunikan yang mereka miliki. Konten visual dirancang dengan menggunakan warna-warna pastel, tipografi tulisan tangan yang mudah dibaca, tone of voice yang netral, dan gaya bahasa kasual agar tidak terkesan menggurui. Content pillar yang dikembangkan mencakup product knowledge, education, consumer engagement, serta inspirational and motivation untuk menjaga konsistensi komunikasi visual (Anny Valentina,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Grivenna Lavender Putri Valiani, 2022). Perbedaan penelitian tersebut dengan yang penulis lakukan terletak pada fokus permasalahan dan tujuan komunikasi visual. penelitian sebelumnya menggunakan Instagram sebagai media untuk mengedukasi remaja perempuan tentang insecurity dengan fokus pada strategi komunikasi visual yang memotivasi pengembangan diri. Sementara itu, studi ini menggunakan platform TikTok sebagai objek penelitian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten soft selling brand Zaafer Indonesia

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lathifah Ramadini, Yanuar Rahman, dan I Dewa Alit Dwija Putra dari Telkom University pada tahun 2024 berjudul **“Analisis Visual Video Akun TikTok Syamil Aqiqah Menggunakan Matriks Perbandingan.”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas visual konten video promosi pada akun TikTok Syamil Aqiqah serta membandingkannya dengan beberapa akun kompetitor sejenis guna melihat daya saing visual dan strategi promosi yang digunakan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan matriks perbandingan visual yang mencakup aspek konsep, tipografi, gaya visual, layout, dan warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syamil Aqiqah memiliki identitas visual yang cukup kuat, namun masih perlu pengembangan pada aspek visual, seperti penggunaan motion graphic, agar dapat bersaing lebih efektif dengan kompetitor utamanya (Ramadini et al., 2024). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus kajian dan pendekatan analisis. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada perbandingan kualitas visual konten promosi TikTok antar layanan akikah, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten soft selling brand Zaafer Indonesia di platform TikTok.

10. Penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Lydia Irena dan Michelle Augustine dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada Mei 2025 mengangkat judul **“Pengembangan Branding dan Komunikasi Visual UMKM Kedai Nita.”** Tujuan dari penelitian ini adalah membantu UMKM dalam mengembangkan identitas merek melalui penyusunan brand guideline yang komprehensif dan sesuai dengan karakter usaha. Permasalahan yang diangkat adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan komunikasi visual sebagai alat untuk membangun citra serta meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan terbagi dalam tiga tahap, yaitu pra-kegiatan yang meliputi audiensi dan analisis kebutuhan mitra,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelaksanaan berupa pendampingan pembuatan brand guideline, serta pasca-kegiatan yang mencakup evaluasi dan publikasi hasil. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penerapan elemen visual secara konsisten di berbagai media seperti kemasan, *signage*, *paper bag*, dan seragam karyawan memberikan dampak signifikan terhadap kohesivitas merek. Brand guideline yang dirancang mencakup logo dengan ilustrasi kartun flat yang ramah, palet warna merah bata dan hijau tua yang mencerminkan semangat kuliner oriental, tipografi yang mudah dibaca, serta gaya komunikasi yang hangat dan kasual. Logo berhasil menciptakan identitas visual yang bersahabat dan relevan dengan target pasar yaitu pelajar dan pekerja kantoran. Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara desainer visual dan pelaku UMKM dalam merancang elemen visual mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan nilai jual usaha (Irena & Augustine, 2025). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek kajian dan fokus strategi komunikasi visual. Penelitian sebelumnya menggunakan UMKM kuliner sebagai objek dengan fokus pada pengembangan brand guideline untuk membangun identitas merek secara offline dan online. Sedangkan penelitian ini menggunakan platform tiktok sebagai objek penelitian dengan fokus pada analisis semiotika komunikasi visual dalam konten *soft selling* brand Zaafer Indonesia.

Secara keseluruhan setelah melihat dan membaca dari beberapa artikel terdahulu maka dapat ditemukan kesamaan diantaranya strategi *soft selling*, komunikasi visual, dan pendekatan semiotika yang digunakan. Namun begitu juga ditemukan beberapa perbedaan yang melatarbelakangi diantaranya latar belakang masalah, subjek penelitian, metodologi berbeda, output penelitian dan perbedaan lokasi penelitian. Secara umum meletakkan penelitian yang akan saya teliti kedalam posisi strategi dan terbarukan yang mana dalam menjawab rumusan masalah yaitu komunikasi visual, *soft selling* dengan pendekatan semiotika. Penelitian ini sangat strategis dilakukan karena masih sedikitnya penelitian-penelitian sebelumnya yang menintegrasikan konsep tersebut.

B. Landasan Teori

1. Representasi

Dalam kajian media, bahasa, dan komunikasi, representasi dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti kata-kata, visual, maupun narasi, yang berfungsi untuk menyampaikan gagasan, perasaan, serta fakta tertentu. Media tidak menampilkan realitas secara utuh, melainkan menyajikannya melalui proses pemilihan dan penekanan terhadap aspek-aspek tertentu dari realitas tersebut. Beberapa bentuk representasi memiliki



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peran penting dalam ranah budaya dan politik, misalnya yang berkaitan dengan gender, kebangsaan, usia, dan kelas sosial. Representasi juga bergantung pada sistem tanda dan citra yang telah dipahami secara kultural melalui proses pembelajaran bahasa serta beragam sistem tekstual. Oleh karena itu, representasi dapat dipahami sebagai upaya untuk membangun dan membentuk makna sekaligus realitas sosial (Tangerang, n.d.)

Representasi dapat dipahami sebagai standar yang terbentuk melalui proses pemikiran manusia dan kemudian dihubungkan dengan bahasa untuk merujuk pada realitas yang dianggap nyata. Representasi yang telah menjadi acuan atau standar di dalam masyarakat pada akhirnya tidak bersifat netral, melainkan berpotensi menimbulkan pengaruh dan dampak tertentu terhadap lingkungan sosial di sekitarnya (April & Hanifa, 2023)

Representasi dapat dipahami sebagai proses menghasilkan makna dari konsep-konsep yang ada dalam pikiran melalui perantaraan bahasa. Selain itu, representasi juga dipandang sebagai proses sosial yang berkaitan dengan pemaknaan tanda. Istilah representasi merujuk pada dua hal, yaitu proses pembentukan makna itu sendiri dan hasil akhir berupa tanda yang merepresentasikan makna tersebut. Proses ini melibatkan pergeseran ide-ide yang semula bersifat abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret. Makna kemudian dihasilkan melalui sistem penandaan yang telah tersedia dan dipahami bersama dalam penggunaan bahasa.

Dalam konsep representasi, terdapat tiga unsur utama yang saling berhubungan, yaitu objek yang direpresentasikan, tanda yang digunakan sebagai representasi, serta seperangkat aturan atau kode yang menghubungkan tanda dengan objek yang dimaksud. Aturan-aturan ini berfungsi sebagai batasan agar makna yang dihasilkan tidak meluas secara bebas dalam proses penafsiran. Dengan demikian, suatu tanda dapat merujuk pada satu objek tertentu atau pada kelompok objek yang telah didefinisikan secara jelas (Noviani, 2002 dalam (Roland et al., 2018).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah representasi merujuk pada suatu tindakan atau kondisi yang bersifat mewakili. Representasi juga dapat dipahami sebagai sebuah proses yang menggambarkan suatu keadaan melalui penggunaan simbol, visual, atau bentuk lain yang memiliki makna tertentu. Proses ini memungkinkan realitas disampaikan dan dipahami melalui tanda-tanda yang dapat ditafsirkan. Dalam konteks penelitian, representasi kerap digunakan untuk menjelaskan makna atau bentuk perlawanan tertentu dengan memanfaatkan pendekatan semiotika sebagai alat analisis (Kartini, Indira Fatra Deni, 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual memiliki peran penting dalam proses branding karena informasi visual lebih cepat dan mudah dipahami oleh manusia dibandingkan teks. Visual yang dirancang secara kuat mampu meningkatkan daya ingat, membangun respons emosional, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. (Usman, 2025) menjelaskan bahwa unsur visual seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi berfungsi untuk merepresentasikan nilai, karakter, dan pesan merek, sehingga berkontribusi dalam penguatan citra serta loyalitas konsumen. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan desain komunikasi visual yang strategis dapat meningkatkan citra dan daya saing produk. Penelitian (Bilillah, 2024) menunjukkan bahwa kerja sama antara desainer komunikasi visual dan pelaku UMKM dalam pengembangan elemen visual, seperti logo, kemasan, dan materi promosi, berdampak positif terhadap persepsi pelanggan serta peningkatan penjualan. Hal ini menegaskan bahwa desain komunikasi visual berperan sebagai sarana efektif dalam membangun identitas UMKM lokal.

Pada media sosial, komunikasi visual yang efektif juga berpengaruh terhadap keterlibatan audiens. Pusat Jurnal Ilmiah (2024) dalam penelitian (Irena & Augustine, 2025) menyebutkan bahwa karakter media sosial yang menekankan konten visual membuat penggunaan gambar berkualitas, video kreatif, dan desain estetik lebih mampu menarik perhatian dibandingkan teks semata. Elemen visual yang memperhatikan aspek warna, tipografi, dan tata desain dapat memengaruhi emosi audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat identitas merek. Dengan demikian, komunikasi visual yang konsisten dan terencana tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dalam meningkatkan persepsi konsumen dan pertumbuhan bisnis.

Dalam buku (Andi & Recoba, 2023) menjelaskan Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan atau informasi kepada pihak lain dengan memanfaatkan media visual yang ditangkap melalui indera penglihatan. Proses ini melibatkan berbagai unsur visual, seperti seni rupa, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, serta penggunaan warna yang saling dikombinasikan untuk membangun makna dan memperjelas pesan yang disampaikan.

Dalam praktiknya, komunikasi visual memiliki beberapa fungsi utama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Informasi dan Instruksi

Informasi akan menjadi efektif apabila disampaikan kepada sasaran yang tepat, pada waktu yang sesuai, menggunakan bentuk yang mudah dipahami, serta disusun secara logis dan konsisten. Contoh penerapan fungsi ini dapat ditemukan pada peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah.

b. Media presentasi dan promosi

Dalam menyampaikan pesan pada fungsi ini, visual dirancang untuk menarik perhatian audiens (atensi visual) serta membantu pesan agar lebih mudah diingat. Media seperti poster, grafiti, dan mural merupakan contoh bentuk komunikasi visual yang berorientasi pada daya tarik dan penguatan ingatan audiens.

c. Sarana identifikasi

Identitas visual yang melekat pada produk, merek, atau brand dapat mencerminkan kualitas serta karakter suatu produk atau jasa, sehingga memudahkan proses pengenalan baik bagi produsen maupun konsumen.

Komunikasi visual dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti gambar, teks, simbol, dan warna. Dari sudut pandang teknologi informasi, komunikasi visual bersifat satu arah dan linear, yaitu pengiriman pesan dari komunikator kepada audiens. Sementara itu, dari perspektif linguistik, komunikasi visual dipandang sebagai proses pembentukan dan penafsiran makna melalui tanda-tanda visual. Oleh karena itu, penyusunan unsur grafis perlu dirancang secara sadar agar makna yang diterima audiens sesuai dengan tujuan pengiriman pesan (Andi & Recoba, 2023)

3. Soft Selling

soft selling merupakan pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan menawarkan produk secara halus, tanpa kesan memaksa atau agresif. Strategi ini umumnya bersifat ramah dan memikat, dengan tujuan utama mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian secara sukarela. Dalam praktiknya, *soft selling* mengandalkan kekuatan bujukan sebagai elemen kunci, yang dikemas dalam program-program promosi yang membuat audiens merasa nyaman dan tidak tertekan (Mochamad Faisal Zain, Farida Hariyati, 2023). Pendekatan *soft selling* memiliki relevansi tinggi dalam dunia pemasaran digital saat ini, karena konsumen semakin waspada terhadap strategi promosi yang terlalu agresif. Dengan menggabungkan unsur cerita, pengalaman nyata dari pelanggan, serta konten yang melibatkan audiens secara langsung,

Teknik ini mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan target pasarnya. Selain itu, metode ini juga dinilai efektif dalam mendorong interaksi di media sosial, di mana pengguna lebih menyukai konten yang terasa autentik dan menjalin komunikasi secara personal (Karin Pehulisa, Lintang Ratri Rahmiaji, 2024). Dengan cara ini, konsumen tidak hanya lebih terbuka, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga reputasi merek atau perusahaan dapat meningkat secara organik. Pendekatan ini juga memanfaatkan elemen emosional dan kontekstual dalam komunikasi, sehingga menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen. Akibatnya, hubungan antara konsumen dan merek dapat terbangun secara emosional dan berkelanjutan, serta membuka peluang lebih besar dalam menarik konsumen baru (Mochamad Faisal Zain, Farida Hariyati, 2023)

Metode *soft selling* pertama kali dikenalkan oleh Stanley Resor bersama Helen Lansdowne. Strategi ini mengedepankan pendekatan emosional ketimbang pendekatan logis atau rasional. Dalam penerapannya, *soft sell* memanfaatkan media yang menonjolkan sisi kreatif dari pesan yang disampaikan. Teknik ini merupakan cara menjual yang dilakukan secara halus dan tidak memaksa, sehingga calon konsumen tidak merasa sedang ditarget atau bahkan tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi sasaran promosi. Tujuan dari strategi ini adalah memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif karena dapat menjaga perhatian konsumen yang sering kali justru terganggu saat dihadapkan langsung pada iklan yang terlalu menonjolkan informasi produk (Faizaty & Laili, 2021). Beberapa indikator *soft selling* yaitu; *Feeling; Implicit; Image* (Syarifah et al., 2022)

4. Tiktok Zaafer Indonesia

Sebagian besar konten yang diunggah oleh akun tiktok @zaaferindonesia menampilkan pria-pria berpenampilan menarik yang mengenakan busana muslim seperti jubah dan baju koko. Salah satu pendekatan menarik dalam penyajian kontennya adalah penerapan prinsip "*show them, don't tell them*", di mana mereka tidak secara langsung menyatakan bahwa produknya nyaman dan berkualitas, melainkan hanya memperlihatkan bagaimana tampilan serta suasana saat produk tersebut dikenakan. Pendekatan ini memberi ruang bagi audiens untuk menilai dan merasakan sendiri citra produk melalui visual. Konten yang dihadirkan tidak hanya berfokus pada produk busana, tetapi dibalut dengan narasi gaya hidup. Beberapa di antaranya menampilkan aktivitas seperti makan bersama, bepergian, hingga berjalan-jalan menggunakan kendaraan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewah. Hal ini secara implisit menggambarkan bahwa segmentasi pasar Zaafer Indonesia ditujukan kepada konsumen kelas menengah ke atas. Meskipun inti dari bisnisnya adalah penjualan pakaian muslim, strategi pemasaran yang digunakan lebih menekankan pada representasi gaya hidup, yang membuat audiens merasa lebih tertarik untuk mengikuti dan menonton kontennya.

Keunggulan lain dari akun ini adalah pemilihan model yang tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga mampu merepresentasikan citra merek secara keseluruhan. Hal ini terbukti dari banyaknya komentar positif yang muncul, seperti pujian terhadap penampilan para model, yang secara tidak langsung juga meningkatkan minat terhadap produk yang ditampilkan. Selain menyajikan konten promosi, @zaaferindonesia juga membuka ruang interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur tanya jawab yang tersedia di bio akun mereka. Namun, sistem penjualan produk masih terbatas, karena pembelian hanya bisa dilakukan melalui Instagram dan situs resmi Zaafer Indonesia. Melalui strategi komunikasi visual dan konten yang dirancang di tiktok, Zaafer Indonesia berupaya membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga muncul rasa kedekatan antara konsumen dan brand. Ke depannya, akan lebih optimal jika penjualan juga dilakukan melalui tiktok Shop atau platform marketplace lainnya, disertai dengan tautan langsung ke situs resmi pada bagian bio akun, guna memudahkan proses pembelian bagi para pengikutnya (Dewi, 2023)

5. Semiotika

Semiotika berasal dari istilah *semeion* dalam bahasa Yunani yang berarti tanda. Secara umum, semiotika dipahami sebagai cabang ilmu yang mempelajari tanda, sistem tanda, serta proses penggunaan dan pemaknaannya. Istilah semiotika mulai digunakan pada akhir abad ke-18 oleh J.H. Lambert, seorang filsuf asal Jerman, untuk merujuk pada kajian tentang tanda. Namun, dalam perkembangannya, kajian semiotika sempat kurang mendapat perhatian dari kalangan filsuf maupun akademisi di bidang bahasa dan sastra. Perhatian terhadap semiotika kembali muncul ketika Charles Sanders Peirce (1834–1914), filsuf logika asal Amerika, mengemukakan pemikirannya tentang tanda pada sekitar tahun 1930-an. Sejak saat itu, semiotika berkembang kembali dan diperkenalkan lebih luas melalui pemikiran tokoh-tokoh seperti Charles Morris di Amerika dan Max Bense di Eropa (Ambarini, 2012).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semiotika merupakan bidang kajian yang mempelajari tanda-tanda dalam kehidupan manusia. Manusia memiliki kemampuan untuk memberi makna terhadap berbagai fenomena sosial, budaya, maupun alam, sehingga tanda tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, semiotika dapat dipahami sebagai ilmu yang digunakan untuk menelaah bagaimana tanda bekerja dan dimaknai dalam kehidupan manusia. Kajian ini berangkat dari upaya menjawab pertanyaan mendasar mengenai peran dan makna tanda dalam kehidupan social (Hoed, 2014)

Semiotika merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk memahami dan menafsirkan makna yang terkandung di dalam tanda. Susanne Langer menekankan bahwa penilaian terhadap simbol atau tanda memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Ia menjelaskan bahwa kehidupan hewan lebih banyak dimediasi oleh perasaan, sementara manusia memaknai dunia melalui konsep, simbol, dan bahasa (Morissan, 2013: 135) yang dijelaskan dalam penelitian (Kartini, Indira Fatra Deni, 2022)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, semiotika diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan tanda dan simbol yang hadir dalam kehidupan manusia (Achmad, 2016: 155). Ilmu semiotika sendiri berkembang melalui pemikiran dua tokoh besar, yaitu Ferdinand de Saussure (1857–1913) dan Charles Sanders Peirce (1839–1914). Keduanya mengembangkan kajian semiotika secara terpisah tanpa saling mengenal. Peirce mengembangkan teori semiotika di Amerika Serikat dengan latar belakang filsafat, sedangkan Saussure mengkajinya di Eropa dengan pendekatan linguistic.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda pada dasarnya tidak hanya merujuk pada bentuk yang tampak, tetapi juga mengandung makna lain di baliknya. Sebagai contoh, asap dapat dipahami sebagai tanda yang mengindikasikan keberadaan api. Dengan demikian, tanda berfungsi sebagai representasi dari objek tertentu yang membawa informasi dan menyampaikan makna. Komaruddin Hidayat juga menyatakan bahwa kajian semiologi merupakan bidang ilmu yang mempelajari fungsi teks sebagai sistem tanda dalam proses komunikasi (Kartini, Indira Fatra Deni, 2022)

6. Semiotika Model Charles Sanders Pierce

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teknik analisis data. Adapun tahapan analisis yang dilakukan peneliti diawali dengan mengamati dan menonton secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyeluruh video-video yang diunggah pada akun TikTok @zaaferindonesia. Selanjutnya, peneliti memilih dan mengumpulkan sejumlah video yang dinilai relevan dengan fokus penelitian untuk dijadikan objek kajian utama. Video-video tersebut kemudian diseleksi dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan analisis. Tahap akhir dilakukan dengan menganalisis data yang telah dipilih berdasarkan kode-kode semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu ikon, indeks, dan simbol, guna mengungkap makna yang terkandung dalam konten *soft selling* yang disajikan (Nurlailin, 2024)

Menurut Peirce, tanda dan proses pemaknaannya tidak bersifat struktural, melainkan berlangsung sebagai suatu proses kognitif yang ia sebut sebagai *semiosis*. Semiosis dipahami sebagai rangkaian proses pembentukan makna melalui penafsiran tanda. Proses ini berlangsung dalam tiga tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan representamen, yaitu bentuk tanda yang diterima melalui pancaindra. Tahap kedua terjadi ketika representamen tersebut secara spontan dihubungkan dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki individu, yang kemudian disebut sebagai objek. Tahap ketiga merupakan proses penafsiran terhadap objek tersebut sesuai dengan pemahaman subjek, yang dikenal sebagai interpretant (Hoed, 2014)

Istilah semiotika atau semiotik diperkenalkan pada akhir abad ke-19 oleh Charles Sanders Peirce, seorang filsuf Amerika dari aliran pragmatisme. Istilah ini merujuk pada suatu doktrin formal yang membahas tanda-tanda, termasuk bahasa dan berbagai sistem tanda yang digunakan dalam proses komunikasi. Peirce memandang bahasa sebagai sistem tanda paling mendasar yang dimiliki manusia. Selain bahasa verbal, berbagai bentuk tanda nonverbal seperti gerakan tubuh, gaya berpakaian, serta praktik sosial yang berkembang secara konvensional juga dapat dipahami sebagai bentuk bahasa tersendiri. Tanda-tanda tersebut tersusun dalam relasi tertentu dan digunakan untuk menyampaikan makna dalam kehidupan social (Bahri, 2022)

Istilah semiotika lebih banyak digunakan dalam tradisi Amerika yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce. Dalam perkembangannya, istilah semiotika menjadi lebih populer dan luas digunakan karena dianggap mampu mencakup aspek kajian tanda secara lebih aplikatif dan praktis. Berbeda dengan semiologi yang cenderung menitikberatkan pada pengembangan teori tentang tanda, semiotika dipahami sebagai pendekatan yang lebih fleksibel dalam mengkaji tanda-tanda yang hadir dalam berbagai konteks komunikasi.

Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika merupakan kajian tentang tanda yang tidak terbatas pada bahasa maupun sistem komunikasi yang tersusun dari tanda-tanda, tetapi juga mencakup cara manusia memaknai dunia melalui proses berpikir. Pemikiran Peirce sering disebut sebagai *grand theory* karena kerangka teorinya bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan struktur menyeluruh dari berbagai sistem penandaan yang ada dalam kehidupan manusia (Rizky Fitri Ramadhani, Abdul Rasyid, 2023). Sebagai ilustrasi, apabila terdapat suatu objek berupa seekor sapi, maka ikonnya dapat diwujudkan dalam bentuk gambar, sketsa, patung, maupun foto sapi. Hal tersebut disebabkan adanya kesamaan atau kemiripan bentuk antara tanda dan objek yang diwakilinya. Indeks merupakan tanda yang berfungsi menunjukkan atau mengisyaratkan keberadaan suatu objek tertentu. Hubungan antara tanda dan petandanya bersifat kausal atau sebab-akibat serta merujuk pada fakta yang nyata. Sebagai contoh, suara atau gerakan seekor kucing dapat menjadi indeks yang menandakan keberadaan kucing sebagai objek yang dimaksud, sehingga orang yang melihat atau mendengarnya dapat dengan cepat memahami makna yang disampaikan.

Sementara itu, simbol adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya tidak bersifat alamiah, melainkan dibentuk melalui kesepakatan dan pemahaman bersama dalam masyarakat. Simbol merujuk pada objek tertentu berdasarkan konvensi sosial yang telah berlaku. Sebagai contoh, gambar sebuah masjid dipahami secara simbolik sebagai representasi umat Islam (Rohmadiansyah, Lina, 2022)

Dalam proses analisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Salah satu klasifikasi tanda yang dikemukakan oleh Peirce meliputi ikon, indeks, dan simbol. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori segitiga makna (*triangle of meaning*) yang terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *representamen*, *object*, dan *interpretant*.

Dalam menganalisis teks video pada unggahan akun tiktok @zaaferindonesia, peneliti menggunakan tiga tahapan analisis. Pertama, tahap tanda (*representamen*), yaitu bentuk fisik yang berfungsi sebagai tanda dan dapat ditangkap oleh pancaindra. Pada tahap ini, tanda dapat berupa video, visual, teks, warna, narasi, maupun simbol-simbol yang ditampilkan dalam konten *soft selling* brand Zaafer Indonesia.

Kedua, tahap objek, yaitu sesuatu yang dirujuk atau diwakili oleh tanda tersebut. Objek dapat berupa representasi mental yang terbentuk dalam benak individu maupun realitas yang berada di luar tanda. Dalam konteks penelitian ini, objek yang dianalisis berkaitan dengan pesan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

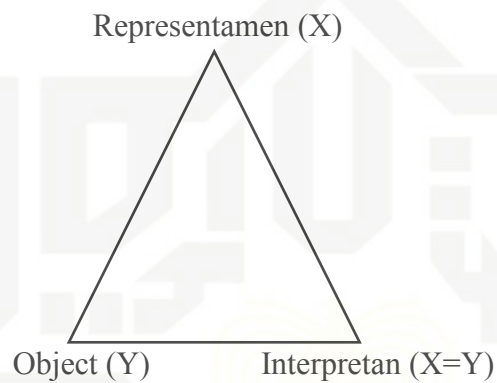
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi visual serta citra produk yang ingin dibangun oleh brand Zaafer Indonesia melalui konten *soft selling* di tiktok.

Ketiga, tahap *interpretant*, yaitu makna yang muncul dari hubungan antara tanda dan objek. Interpretan tidak merujuk pada individu yang menafsirkan tanda, melainkan pada pemahaman atau konsep makna yang terbentuk. Dalam penelitian ini, interpretan berkaitan dengan bagaimana makna komunikasi visual dalam konten *soft selling* Zaafer Indonesia dipahami dan dimaknai oleh audienst.(Nurlailin, 2024)



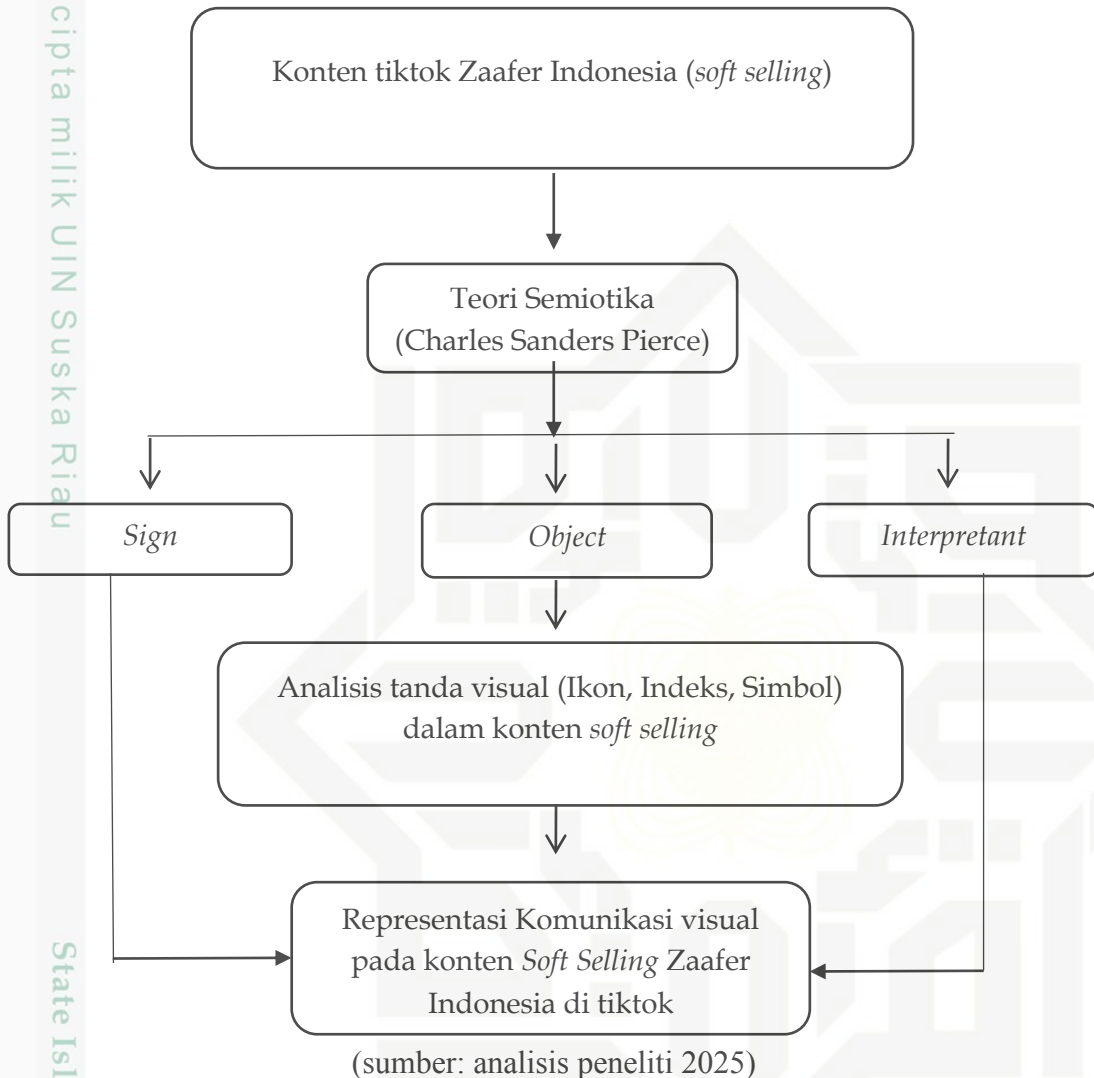
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran visual yang menyusun alur berpikir secara logis dalam sebuah penelitian. Penyusunannya dilakukan secara terstruktur, mengikuti tahapan dan situasi yang relevan dengan pokok pembahasan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan tentang "Representasi komunikasi visual pada konten *soft selling* brand Zaafer Indonesia di tiktok"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini menempatkan konten tiktok Zaafer Indonesia yang menggunakan komunikasi visual dengan pendekatan *soft selling* sebagai objek kajian utama. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami bagaimana komunikasi visual dibangun dan dimaknai dalam konten tersebut. Proses analisis dimulai dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual yang muncul dalam konten, yang meliputi ikon, indeks, dan simbol sebagai bagian dari elemen komunikasi visual.

Selanjutnya, tanda-tanda visual tersebut dianalisis melalui hubungan triadik antara *sign*, *object*, dan *interpretant*. *Sign* merujuk pada bentuk visual yang ditampilkan dalam konten, *object* berkaitan dengan konsep atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut, sedangkan *interpretant* mengacu pada makna yang dihasilkan dari proses penafsiran terhadap tanda-tanda visual tersebut. Melalui proses ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap representasi komunikasi visual yang dibangun dalam konten *soft selling* Zaafer Indonesia di tiktok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan menekankan pada proses analisis serta pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti. Fokus utama penelitian kualitatif tidak terletak pada angka atau perhitungan statistik, melainkan pada upaya memahami makna yang muncul dari suatu objek atau peristiwa. Dalam pendekatan ini, landasan teori berfungsi sebagai pedoman agar proses penelitian tetap berjalan sesuai dengan realitas yang ditemukan di lapangan. Penelitian kualitatif umumnya digunakan untuk mengkaji fenomena sosial, pengalaman hidup, perilaku, atau peristiwa tertentu yang tidak dapat dijelaskan melalui prosedur statistik. Oleh karena itu, karena penelitian ini menelaah perilaku dan pesan yang disampaikan secara tidak langsung melalui konten media sosial tiktok, pendekatan kualitatif dinilai paling sesuai untuk digunakan. (Nurlailin, 2024)

Dalam penelitian kualitatif tersebut, penelitian ini berpijak pada *paradigma konstruktivisme*. Dalam setiap proses penelitian, pemilihan paradigma menjadi hal yang penting karena setiap penelitian memiliki pendekatan filosofis yang berbeda, tergantung pada fokus dan tujuan yang ingin dicapai. Paradigma sendiri berfungsi sebagai landasan filosofis utama yang membentuk cara pandang peneliti terhadap realitas sosial dalam disiplin ilmu tertentu. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah *paradigma konstruktivisme*. *Paradigma konstruktivisme* berpandangan bahwa individu membentuk makna terhadap suatu hal berdasarkan kategori-kategori konseptual yang ada dalam pikirannya.

Dengan kata lain *paradigma konstruktivisme* menjelaskan terkait cara pandang individu dalam melihat fenomena sosial, Nah dalam hal ini memunculkan fenomena digital marketing dengan menonjolkan visual pada konten *soft selling* untuk produk *fashion* lewat akun tiktok Zaafer Indonesia, sehingga menarik perhatian audiens yang menonton untuk membeli produk yang digunakan oleh konten kreator tiktok tersebut. Fenomena ini berakar melalui pendekatan *interpretative*, yang dalam hal ini terbagi ke dalam tiga aliran utama, yaitu interaksionisme simbolik, fenomenologi, dan hermeneutika. Yang dijelaskan dalam jurnal (Jatisidi & Sebastian, 2022)

Mengacu pada judul penelitian “Representasi Komunikasi Visual pada Konten *Soft Selling* Brand Zaafer Indonesia di Tiktok”, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda-tanda komunikasi visual yang ditampilkan dalam konten tiktok Zaafer Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teknik analisis data. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: pertama, mengamati dan menonton konten video yang diunggah pada akun tiktok @zaaferindonesia. Kedua, melakukan pemilihan sejumlah video yang dianggap relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Ketiga, data yang telah diseleksi dan diklasifikasikan kemudian dianalisis menggunakan kode-kode semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

Penelitian ini riset komunikasi digital, Penelitian (Maulana et al., 2025) menunjukkan bahwa riset komunikasi digital berfokus pada bagaimana platform digital dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dan promosi. Melalui pendekatan kualitatif, mereka mengamati aktivitas komunikasi di media sosial, melakukan wawancara, serta meninjau praktik pemasaran digital. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi digital bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga membentuk identitas, memperkuat narasi, serta membuka ruang partisipasi bagi audiens maupun komunitas lokal. Dengan demikian, riset komunikasi digital menempatkan teknologi dan media digital sebagai ruang utama interaksi yang dinamis, interaktif, dan memiliki dampak sosial maupun kultural.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini tidak seperti yang dilakukan di lapangan pada umumnya. Penelitian ini memusatkan perhatian pada upaya mengkaji makna komunikasi visual yang dibangun melalui konten *soft selling* yang diunggah pada akun tiktok @zaaferindonesia. Objek penelitian berada dalam konteks media digital, yakni berupa video-video yang dipublikasikan di platform tiktok, dengan penekanan pada konten yang menampilkan unsur estetika visual sebagai bagian dari strategi promosi brand.

Peneliti mengamati secara langsung berbagai konten video yang diunggah oleh akun tiktok @zaaferindonesia untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang muncul. Data penelitian meliputi bentuk visual video, tampilan produk, penggunaan warna, simbol, serta unsur-unsur visual lain yang berkaitan dengan praktik *soft selling*. Selanjutnya, peneliti melakukan pemilihan dan pengelompokan konten yang dinilai paling relevan dan representatif untuk dianalisis secara mendalam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang menelaah hubungan antara tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretant (*interpretant*), serta mengklasifikasikan tanda ke dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kategori ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam konten tiktok Zaafer Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada awal bulan Mei sampai bulan Desember 2025

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan, misalnya melalui survei, penyebaran angket atau kuesioner, serta kegiatan eksperimen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Fachrurrazy & Siliwadi, 2024)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap konten video yang dipublikasikan oleh akun tiktok @zaaferindonesia. Data utama berupa konten visual yang menampilkan strategi soft selling, khususnya yang menonjolkan unsur estetika visual dalam penyampaian pesan promosi brand.

Data primer diperoleh dari sepuluh konten video tiktok yang diunggah pada akun resmi @zaaferindonesia. Konten tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu menampilkan representasi komunikasi visual konten pada konten soft selling yang memiliki kesamaan pola visual, serta merepresentasikan karakter visual brand Zaafer Indonesia.

Sepuluh konten ini dipilih karena dianggap mampu mewakili keseluruhan gaya penyajian konten *soft selling* yang konsisten pada akun tersebut. Mengidentifikasi berbagai bentuk tanda yang digunakan dalam konten, seperti gambar, video, teks, maupun musik. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap cara tanda-tanda tersebut berfungsi dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan, serta memengaruhi atau mendorong konsumen. Selain itu, penelitian juga memperhatikan unsur-unsur yang digunakan dalam penyampaian pesan, seperti narasi, tipografi, pemilihan warna, serta simbol-simbol budaya yang muncul dalam konten tersebut (Albert et al., 2025). Video yang telah di unggah dalam kurun waktu 10 bulan terhitung dari Maret sampai Desember 2025, Total jumlah penayangan harus lebih dari 1,5 juta penonton, Jumlah likes harus lebih dari 100 ribu, Video yang diteliti adalah video yang khusus di buat untuk di unggah di media social yang berbasis video pendek, contoh video yang khusus di buat untuk di unggah di reals, tiktok, dan youtube *short*. bukan video Panjang yang di potong menjadi video pendek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti, melainkan didapatkan melalui berbagai perantara atau sumber lain yang telah tersedia sebelumnya (Fachrurrazy & Siliwadi, 2024)

Untuk melengkapi data utama, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari hasil kajian terhadap buku-buku, jurnal ilmiah, serta literatur terkait yang membahas topik sesuai dengan focus (Amir & Wajdi, 2020). Data tersebut tentunya berhubungan dengan data seputar komunikasi visual, *soft selling*, media sosial, dan analisis semiotika pada brand Zaafer Indonesia di tiktok.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan metode:

1 Teknik Observasi

Sejalan dengan pandangan Morris (1973), Weick (1976), Selltiz, Wrightsman, dan Cook (1976), serta Kriyantono (2006) dan Bungin (2011), dalam penelitian (Hasanah, 2016) observasi dipahami sebagai suatu rangkaian proses sistematis yang mencakup kegiatan memilih, memodifikasi, mencatat, hingga mengodekan berbagai bentuk perilaku dan situasi yang diamati pada objek penelitian dalam kondisi alaminya (in situ), sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat empiris. Weick (1976) menjelaskan lebih lanjut bahwa observasi tidak dapat dipandang sebagai aktivitas teknis yang sederhana. Sebaliknya, observasi merupakan proses yang memiliki karakteristik kompleks karena melibatkan kepekaan peneliti dalam menangkap fenomena, konteks, serta makna yang muncul selama proses pengamatan berlangsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap konten video yang dipublikasikan oleh akun tiktok @zaaferindonesia, tanpa melakukan intervensi atau perubahan terhadap objek yang diamati. Peneliti tidak terlibat langsung dalam proses produksi konten, melainkan berperan sebagai pengamat yang mencermati tanda-tanda visual yang ditampilkan dalam konten *soft selling*. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai penggunaan elemen komunikasi visual, seperti warna, simbol, gaya visual, dan penyajian produk, yang membangun makna *soft selling* dalam konten tiktok Zaafer Indonesia. Teknik observasi yang digunakan bersifat non-partisipatif, karena peneliti hanya mengamati dan mendokumentasikan konten tanpa keterlibatan langsung dalam aktivitas akun tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang telah tersedia atau telah ada sebelumnya. Melalui teknik ini, peneliti hanya perlu mengumpulkan, menyalin, atau mencatat data yang relevan dengan variabel penelitian tanpa melakukan proses pengambilan data secara langsung. Data dokumentasi dapat berbentuk tulisan, seperti arsip, catatan, riwayat, cerita, biografi, maupun dokumen kebijakan. Selain itu, dokumentasi juga dapat berupa data visual seperti foto, gambar bergerak, sketsa, serta karya-karya lain seperti film, karya seni, dan bentuk dokumentasi visual maupun audiovisual lainnya (Sulaiman Saat, 2020). Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk menghimpun data berupa konten video yang diunggah pada akun tiktok @zaaferindonesia. Data dokumentasi meliputi tangkapan layar (*screenshot*) video, visualisasi produk, penggunaan warna, simbol, komposisi gambar, teks, serta elemen visual lainnya yang berkaitan dengan strategi *soft selling*. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengungkap makna komunikasi visual yang dibangun melalui tanda-tanda (*sign*) dalam konten tiktok Zaafer Indonesia.

3 Analisis Semiotika

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu dengan menelaah serta menafsirkan tanda-tanda komunikasi visual yang terdapat dalam konten tiktok @Zaaferindonesia. Dari 217 video yang ada di akun ini, peneliti menggunakan Purposive sampling dimana 10 konten tersebut dapat diidentifikasi dengan berbagai bentuk tanda yang digunakan dalam konten, seperti gambar, video, teks, maupun musik. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap cara tanda-tanda tersebut berfungsi dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan, serta memengaruhi atau mendorong konsumen. Selain itu, penelitian juga memperhatikan unsur-unsur yang digunakan dalam penyampaian pesan, seperti narasi, tipografi, pemilihan warna, serta simbol-simbol budaya yang muncul dalam konten tersebut (Albert et al., 2025). dengan kriteria antara lain:

- 1) Video yang telah di unggah dalam kurun waktu 10 bulan terhitung dari Maret sampai Desember 2025.
- 2) Total jumlah penayangan harus lebih dari 1,5 juta penonton
- 3) Jumlah likes harus lebih dari 100 ribu
- 4) Video yang diteliti adalah video yang khusus di buat untuk di unggah di media social yang berbasis video pendek, contoh video yang khusus di buat untuk di unggah di reals, Tiktok, dan youtube short. bukan video Panjang yang di potong menjadi video pendek

Dalam banyaknya video yang diunggah maka peneliti mengambil 10 video karena video-video tersebut sudah memenuhi kriteria yang di tetapkan peneliti dan juga mewakili video-video lainnya.

Tabel 3. 1
Video Pada Akun Tiktok Zaafer Indonesia

No	Akun Tiktok	Caption Vidio	Link Vidio
1	@zaaferindonesia	Maafin ending ntar hasil foto di story ig zaaferindonesia	https://vt.tiktok.com/ZS5PrYYat/
2	@zaaferindonesia	RAMADHAN IS COMING 2026	https://vt.tiktok.com/ZS5MsGLhG/
3	@zaaferindonesia	Maafin telat ya macet banget	https://vt.tiktok.com/ZS5MsGPVw/
4	@zaaferindonesia	Sebentar lagi #prepareramadhan bersama Z ☐	https://vt.tiktok.com/ZS5MswpcD/
5	@zaaferindonesia	Warga pekanbaru mana nih, absen dulu ☐	https://vt.tiktok.com/ZS5MsQeY8/
6	@zaaferindonesia	Maafin ending nya ya	https://vt.tiktok.com/ZS5P6p36S/
7	@zaaferindonesia	Lagi candu sama sound nya	https://vt.tiktok.com/ZS5P6Epft/
8	@zaaferindonesia	Sampai ketemu di bukber selanjutnya di Z	https://vt.tiktok.com/ZS5P6EEwp/
9	@zaaferindonesia	Akhirnya bisa sholat dimasjid ini, lanjut ke masjid mana lagi nih?	https://vt.tiktok.com/ZS5P63rV1/
10	@zaaferindonesia	Habibi Indonesia ditunggu kehadirannya	https://vt.tiktok.com/ZS5PjCE1V/

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, upaya untuk memperoleh data yang valid atau kredibel menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, proses pengumpulan data harus disertai dengan perhatian terhadap keabsahan data agar informasi yang dihasilkan tidak mengalami bias atau kekeliruan. Untuk menjamin keabsahan tersebut, peneliti perlu menerapkan teknik pemeriksaan data yang tepat. Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data sebagai instrumen dalam proses analisis. Triangulasi dipahami sebagai pendekatan yang digunakan untuk mengatasi perbedaan pandangan atau konstruksi realitas yang muncul dalam konteks penelitian, khususnya saat peneliti mengumpulkan data mengenai peristiwa dan hubungan sosial dari berbagai sudut pandang. Melalui penerapan triangulasi, peneliti dapat melakukan pengecekan ulang terhadap temuan penelitian dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari sumber atau perspektif yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya (Jailani et al., 2020)

Pada dasarnya, triangulasi merupakan metode dengan pendekatan jamak yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Landasan dari metode ini adalah anggapan bahwa suatu fenomena akan lebih mudah dipahami secara utuh apabila ditelaah dari berbagai sudut pandang. Dengan melihat fenomena yang diteliti melalui beragam perspektif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Pendekatan ini juga memungkinkan hasil penelitian memiliki tingkat kebenaran dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan jika hanya dilihat dari satu sudut pandang saja. (Nurfajriani et al., 2024)

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi teori. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil temuan penelitian kualitatif dengan perspektif teori yang relevan guna meminimalkan subjektivitas peneliti. Pendekatan ini membantu memperkuat kesimpulan penelitian serta memperdalam pemahaman terhadap data, selama peneliti mampu mengaitkan hasil analisis dengan landasan teori secara komprehensif (Susanto & Jailani, 2023)

F. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, proses analisis data merupakan tahapan dalam menata data yang telah diperoleh, menyusunnya secara sistematis ke dalam pola tertentu, mengelompokkannya berdasarkan kategori, serta merangkainya menjadi satu kesatuan makna yang utuh. Sementara itu, Bogdan dan Biklen (1982) mendefinisikan analisis data kualitatif sebagai suatu proses kerja yang melibatkan pengelolaan data, pengorganisasian, memilah-milahnya menjadi bagian-bagian yang terstruktur, menyusunnya secara sistematis, hingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan sintesis. Proses ini juga melibatkan pencarian serta pengenalan pola-pola tertentu, penentuan aspek-aspek yang dianggap penting, memahami hal-hal yang dapat dipelajari dari data tersebut, dan akhirnya menyusun hasil temuan yang layak untuk disampaikan kepada pihak lain (Tri Nurharsono, 2013)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis semiotika. Analisis semiotika merupakan kerangka analisis yang memungkinkan peneliti menelaah tanda-tanda secara cermat dan mendalam untuk mengungkap makna yang terkandung dalam objek penelitian. Melalui analisis terhadap tanda-tanda visual yang muncul dalam konten TikTok brand Zaafer Indonesia, peneliti dapat mengidentifikasi makna komunikasi visual yang disampaikan secara implisit dalam strategi soft selling. Kerangka teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam kerangka semiotika Peirce, makna dibentuk melalui hubungan antara representamen, objek, dan interpretant. Representamen merujuk pada bentuk tanda yang tampak dalam konten, objek mengacu pada hal yang dirujuk oleh tanda tersebut, sedangkan interpretant merupakan pemaknaan yang muncul dalam benak audiens

Tahap awal analisis dilakukan dengan mengidentifikasi representamen, yaitu unsur-unsur visual yang tampak dalam konten seperti penampilan model, busana yang dikenakan, latar visual, serta gerak tubuh. Selanjutnya, analisis diarahkan pada objek, yakni makna yang dirujuk oleh tanda-tanda visual tersebut, termasuk citra brand dan pesan promosi yang disampaikan secara tidak langsung. Tahap berikutnya adalah interpretant, yaitu pemaknaan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang audiens, sehingga makna yang dihasilkan bersifat kontekstual dan tidak tunggal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten tiktok Zaafer Indonesia memanfaatkan *soft selling* melalui representasi komunikasi visual yang disusun secara sadar dan terencana. Konten-konten yang dianalisis tidak menampilkan ajakan pembelian secara langsung, melainkan menghadirkan rangkaian tanda visual yang merepresentasikan nilai, identitas, dan citra brand. Representasi tersebut dibangun melalui pemilihan busana, model, latar tempat, aktivitas, serta suasana yang ditampilkan dalam setiap konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda visual dalam konten Zaafer Indonesia mampu merepresentasikan busana muslim pria sebagai bagian dari gaya hidup modern yang tetap selaras dengan nilai religius. Busana tidak hanya dimaknai sebagai pakaian ibadah, tetapi juga sebagai simbol kerapian, kedewasaan, kebersamaan, dan kepercayaan diri dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Makna tersebut muncul melalui relasi antara tanda visual dan pengalaman sosial audiens, sehingga proses pemaknaan tidak bersifat tunggal, melainkan terbuka terhadap interpretasi.

Melalui pendekatan semiotika, dapat dipahami bahwa *soft selling* yang digunakan Zaafer Indonesia bekerja dengan membangun citra dan kesan positif secara implisit. Visual yang konsisten, minim teks, serta penggunaan latar dan situasi tertentu memperkuat pesan tanpa harus disampaikan secara verbal. Dengan demikian, konten tiktok berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna yang membentuk persepsi audiens terhadap brand. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa representasi komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran secara halus dan efektif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kekuatan visual mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap brand, sehingga strategi *soft selling* menjadi relevan dan efektif dalam konteks komunikasi pemasaran digital saat ini.

B. Saran

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, diharapkan brand Zaafer Indonesia dapat lebih memperhatikan penggunaan tanda-tanda visual dalam konten *soft selling* di tiktok agar makna pesan yang disampaikan dapat dipahami secara optimal oleh audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disarankan untuk mengkaji komunikasi visual *soft selling* dengan pendekatan atau metode lain guna memperkaya pemahaman terhadap makna yang dibangun dalam konten media sosial.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling Dalam Pemasaran Produk Di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Dan Brand Awerness. 25(1), 573–579. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V25i1.5219>
- Al, J., Rahmadhina, K., Lestari, Y. D., Fauziah, E. L., Nasafka, A., Riska, E. A., Khorunnisa, H., Syahrani, N. H., Suhandi, D. N., & Hafid, R. S. (2024). Peran Komunikasi Visual Dan Semiotika Dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan Produk Indomilk. 3, 12475–12492.
- Albert, O., Laoli, J., Simanjuntak, K., Tondang, H. P., Sitepu, C. A., Pasaribu, D. A., Indonesia, S., Bahasa, F., Negeri, U., Medan, M., & Utara, S. (2025). Analisis Semiotika Iklan Media Sosial. 1(4), 793–806.
- Ambarini, N. M. U. (2012). Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra.
- Amir, M., & Wajdi, R. (2020). Perilaku Komunikasi Toxic Friendship (Studi Terhadap Mahasiswa Fisip Universitas Muhammadiyah Makassar). 2.
- Andi, N. M. A. P. F. F. M., & Recoba, A. M. (2023). Buku Ajar Komunikasi Visual (M. K. M. D. K. W. M. Tanzil Multazam, (Ed.)). Umsida Press.
- Anny Valentina, Grivena Lavender Putri Valiani, O. H. P. (2022). Komunikasi Visual Untuk Edukasi Insecurity Pada Remaja Perempuan Yang Diakibatkan Oleh Penggunaan Media Sosial. 05(02), 237–245.
- April, N., & Hanifa, A. (2023). No Title. 2(1), 44–50.
- Azzahra, A. N., & Wiryany, D. (2025). Representasi Komunikasi Keluarga Dalam Film Home. 3(1).
- Bahri, S. (2022). Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna Dalam Komunikasi. 8523, 7–10.
- Bertianto, S. A. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling Pada Video Tiktok Affiliate Terhadap Audiens Gen Z. 03(04), 257–272.
- Billillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding Umkm Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. 1(1), 33–38.
- Budiyono, S. (2016). Evaluasi Kualitas Visual Lanskap Wisata Pantai. 8.
- Chandler, D. (2007). Semiotics The Basics, Second Edition.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok @ Zaaferindonesia. 3(2), 507–514.
- Fachrurrazy, M., & Siliwadi, D. N. (2024). Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan (S. & Efitra (Ed.)). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). 04.
- Firmansyah, A., Darmawan, A., & Ramadhan, M. R. (2024). Analisis Semiotika Pada Poster Film Nussa : Makna Visual Dan Pesan Tersirat. 5(3), 120–128.
- Flavegi Monesa, E. R. S. (2024). The Impact Of Soft-Sell Appeal In Tiktok On The Attitude Towards The Ads. Wseas Transactions On Business And Economics, P. 1890-1900. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>
- Hamidoyo, R. S. (2022). Aktivitas Foto Jurnalistik Di Harian Disway. 02(03), 7–13.
- Hanin Fathinah Sefani, Julia Magdalena Wuysang, J., & Fernando, A. S. (2025). Jurnal Netnografi Komunikasi (Jnk). 3(2), 138–160.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. 21–46.
- Hoed, B. H. (2014). Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya. Komunitas Baru.
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan Branding Dan Komunikasi Visual Umkm Kedai Nita Perusahaan , Dan Elemen Visual Berperan Signifikan Dalam Keberhasilan Branding Perusahaan . Representasi Identitas Perusahaan , Dengan Penekanan Pada Karakteristik Visual Yang Khas Guna Kohesif Dan Mendukung Citra Merek Secara Keseluruhan . Cenderung Memproses Informasi Visual Lebih Cepat Dan Efektif Dibandingkan Teks . Visual Yang. 3(2), 345–354.
- Jailani, M. S., Pendidikan, P., Madrasah, G., & Ilmu, F. (2020). Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif. 4(2), 19–23.
- Jatisidi, A., & Sebastian, K. (2022). Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @ Chocodrink . Id). 10(01), 99–111.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Karin Pehulisa, Lintang Ratri Rahmiaji, N. S. U. (2024). Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue De Attire Di Tiktok.
- Kartini, Indira Fatra Deni, K. J. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film *Penyalin Cahaya*. 1(3), 121–130.
- Kurniawan Adi Pratama, Elisya Wahyuningtiyas, Tri Amanda Wulandari, B. C. S. A. P. (2024). Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi , Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi ., 04(03), 19–29.
- Lestari, P. A., Nasution, F., Simamora, F. S., & Aryo, M. B. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Analisis Makna Denotasi Dan Konotasi Pada Akun Tiktok @ Zaaferindonesia 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(11), 7–14.
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication And Community Participation For Sustainable Tourism Development : A Case Study Of Sumberbulu Tourism Village , Indonesia. 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric In Advertising : Reader-Response Analyses. 26(June).
- Mochamad Faisal Zain, Farida Hariyati, Y. R. (2023). Madhangi : Jurnal Ilmu Komunikasi (Soft-Selling Strategy In Marketing Communication By Pt Madhangi : Jurnal Ilmu Komunikasi. 02(01), 15–26.
- Mukhsin Patriansah, R. S. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. 07(01), 101–120.
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram Sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. 23(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Nazlizasandi, A., & Imawan, K. (2026). Tiktok Content Analysis On Perceptions Of Masculinity : A Case Study Of @ Zaaferindonesia. 4(1), 632–644.
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). No Title. 10(September), 826–833.
- Nurlailin. (2024). Komunikasi Visual Dalam Merepresentasikan Citra Diri Difabel Pendahuluan Difabel Merupakan Seseorang Yang Memiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Keterbatasan Fisik , Intelektual ,. 03(2), 123–140.
<https://doi.org/10.35719/icon.uinkhas.ac>
- Raihan, A., Yulindra, R., Pratiwi, A., Raihani, A., & Junaedi, F. (2025). Representasi Maskulinitas Pria Dan Komodifikasi Simbol Agama Dalam Iklan Gamis Zaafer Indonesia. 3(1), 47–54.
- Ramadini, L., Rahman, Y., Alit, I. D., & Putra, D. (2024). Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Analisis Visual Video Akun Tiktok Syamil Aqiqah Menggunakan. 6(1), 16–22. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Rizky Fitri Ramadhani, Abdul Rasyid, S. R. (2023). Tempo. 143–154.
- Rochmawati, I., & Fadilah, A. (2023). Visual And Creative Design Strategy For Promotion Of Tourism And Culture In West Bandung Regency. 560–568.
- Rohmadiansyah, Lina, A. D. (2022). Analisis Pemaknaan Pesan Dalam Foto Meme Versi Haji Lulung (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). 02(02), 24–32.
- Roland, S., Dalam, B., & Mars, V. (2018). Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai). 11(2), 17–31.
- Sadewo, P., Hanila, S., & Febliansa, M. R. (2025). The Influence Of Live Streaming Using The Soft Selling Method On The Purchase Interest Of Thrift Fashion Products Among Gen Z In Bengkulu City Pengaruh Live Streaming Dengan Metode Soft Selling Terhadap Minat Beli Produk Fashion Thrift Gen Z Di Kota Bengkulu. 2(1), 45–56.
- Sayopi, A. R. (2025). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Dalam Iklan Pinjaman Online Adakami Edisi #Adakepastianadakami. 4(2), 15–23.
- Sidqi, M., & Eko, H. (2025). Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif. 11(November), 259–267.
- Stoimenova, B. (2022). Visual Marketing Elements In Digital Media : A Tool For Planning. 70–77.
- Sulaiman Saat, S. M. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula (Muzakkir (Ed.)). Pusaka Almaida Agustus.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Ilmiah. 1(1), 53–61.

Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. 6, 48–56.

Tangerang, U. M. (N.D.). No Title.

Tri Nurharsono, A. R. (2013). Sustiyo Wandi □□ Tri Nurharsono , Agus Raharjo. 2(8), 524–535.

Triadi Sya'dian, M. A. M. A. (2025). Penciptaan Animasi Frame By Frame Sebagai Media Promosi Universitas Potensi Utama. 4(2), 381–394. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V4i2.5209>

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding : Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. 1, 14–25.

Yudhanto, H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural And Communication Communication Design Works Approaches In The Design Of Visual. 01(01), 79–90.