

Analisis Semiotik Copywriting dan Hashtag #AQUADULU pada Iklan AQUA yang Diperankan Fajar Sadboy terhadap engagement Video Youtube

¹Suryo Hadi Kusumo, ²Tri Dina Fitria, ³Muhammad Syafi'i Anam

^{1,2,3}Program Studi S1 Bisnis Digital

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3}Universitas Anwar Medika, Sidoarjo, Indonesia

Corresponden Author : khaderaindonesiacoc@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi makna, mekanisme kerja tanda, dan efek persuasif dalam kampanye digital #AQUADULU yang menampilkan persona “Fajar (sadboy)”. Menggunakan metodologi semiotik multimodal kualitatif-deskriptif yang menggabungkan analisis teks (copywriting, deskripsi), analisis hashtag, analisis visual-paraverbal (ekspresi, framing, teks on-screen, editing), serta triangulasi dengan data metrik platform dan analisis komentar berbasis koding manual dan alat NLP ringan, studi ini memetakan bagaimana konfigurasi tanda membentuk resonansi emosional dan perilaku audiens. Hasil menunjukkan bahwa copywriting yang memadu ironi ringan dan nada empatik, dipadukan dengan hashtag yang bersifat affiliative (#AQUADULU) dan penempatan teks on-screen yang strategis, memperkuat identitas kampanye dan meningkatkan engagement (like, komentar, partisipasi unggah struk) terutama pada segmen muda. Persona Fajar berperan sebagai anchor emosional yang memperkuat pembacaan afektif, namun keberhasilan semiotik ini bersyarat pada konsistensi tone, otentisitas persona, dan adaptasi format platform—ketidakesuaian menimbulkan dissonansi pada segmen yang sensitif terhadap komersialisasi emosi. Rekomendasi meliputi: eksperimen A/B terkontrol untuk menguji efek kausal variasi semiotik; studi longitudinal untuk memantau durabilitas persona; integrasi pendekatan hybrid (NLP + koding manual) untuk analisis komentar; pedoman etis penggunaan emosi dalam pemasaran; dan siklus action research untuk menerjemahkan temuan ke praktik kreatif. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa analisis semiotik multimodal, apabila dipadukan dengan data perilaku platform, menyediakan wawasan praktis dan etis bagi perancang kampanye digital yang ingin memaksimalkan resonansi emosional tanpa mengorbankan kredibilitas merek.

Kata kunci: *semiotik multimodal, copywriting, hashtag, persona, engagement, #AQUADULU.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konfigurasi tanda—verbal, visual, dan paraverbal—dalam materi promosi digital membentuk makna, afeksi, dan perilaku audiens pada kampanye yang menampilkan persona aktor (Fajar, persona “sadboy”). Kajian difokuskan pada interaksi antara copywriting, hashtag, deskripsi, dan representasi pemeran sebagai sistem tanda multimodal yang saling memperkuat makna. Kerangka teoritis dikembangkan dari warisan klasik semiotik tetapi diperbarui oleh kajian-kajian kontemporer untuk menangkap dinamika platform digital: meskipun Saussure(1916) dan Peirce(1931–1958) tetap menjadi landasan konseptual untuk memahami relasi signifier–signified dan kategori ikon/indeks/symbol, studi-studi terbaru menegaskan perlunya pendekatan yang sensitif terhadap affordance media digital dan praktik partisipatif pengguna. Misalnya, Kress(2010) dan Van Leeuwen(2011) memperluas konsep grammar of visual design ke konteks multimodal digital, menekankan bahwa kombinasi framing, teks on-screen, dan ritme editing membentuk “aturan” pembacaan pesan visual yang berbeda dari media tradisional; temuan ini membantu membaca bagaimana close-up wajah Fajar, durasi punchline, dan penempatan teks memanipulasi fokus

perhatian dan pembacaan emosional. Studi tentang tagar dan afiliasi daring oleh Zappavigna(2018) menunjukkan bahwa hashtag berfungsi bukan hanya sebagai kategori topikal tetapi sebagai mekanisme ambient affiliation dan penciptaan komunitas mikro—sehingga #AQUADULU tidak sekadar label melainkan perangkat semiotik yang memfasilitasi partisipasi, endorsement pengguna, dan penyebaran makna kolektif.

Dalam perspektif efek persuasif dan pemasaran digital, revisi teori persuasi Cialdini(2021) dan riset-riset tentang influencer marketing (Lou & Yuan, 2019; Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018) menyediakan jembatan antara analisis tanda dan outcome perilaku: tanda-tanda yang meningkatkan liking, bukti sosial, atau kredibilitas endorser berpeluang memperbesar keterlibatan dan konversi. Penelitian tentang kredibilitas dan keterkaitan parasosial (Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019) sangat relevan untuk menilai peran persona Fajar—apakah ia memperkuat daya tarik merek atau menimbulkan resistensi bila tampak tidak autentik. Pada saat yang sama, studi-studi tentang budaya platform dan ekonomi perhatian (Gillespie, 2018; Hearn, 2018) mengingatkan bahwa praktik semiotik dalam iklan tidak terlepas dari logika

komersial dan algoritmik yang mempengaruhi visibilitas serta interpretasi tanda; ini menuntut analisis yang memasukkan faktor industri, algoritma distribusi, dan etika representasi.

Dengan perpaduan kerangka klasik dan kajian-kajian terkini tersebut, penelitian ini bertujuan (1) memetakan struktur tanda dalam materi kampanye multimodal, (2) menjelaskan mekanisme bagaimana konfigurasi tanda membentuk makna, afeksi, dan engagement audiens, serta (3) merumuskan rekomendasi kreatif yang efektif sekaligus etis untuk pembuat konten dan pemasar di era platform sosial.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian semiotik multimodal untuk studi copywriting, hashtag, deskripsi, dan peran Fajar Sadboy pada iklan AQUA dirancang sebagai pendekatan kualitatif-deskriptif dengan triangulasi kuantitatif eksploratori; fokus utamanya adalah identifikasi dan interpretasi tanda (linguistik, visual, auditori) serta keterkaitan makna-makna tersebut dengan indikator engagement YouTube (views, likes, komentar, share). Metode ini menggabungkan analisis semiotik (Saussure, Peirce, Barthes), analisis wacana multimodal (Kress & van Leeuwen), analisis isi komentar, dan pengukuran metrik keterlibatan untuk memberikan gambaran holistik tentang bagaimana copywriting (#AQUADULU), deskripsi, slogan, dan performa Fajar Sadboy memproduksi makna dan mendorong reaksi audiens.

Tujuan dan Pertanyaan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan untuk (1) mendeskripsikan dan menginterpretasi elemen-elemen semiotik dalam copywriting iklan (termasuk kutipan copy), deskripsi video, slogan, dan penggunaan hashtag #AQUADULU; (2) menganalisis bagaimana persona Fajar Sadboy diwujudkan melalui tanda-tanda visual dan linguistik; dan (3) mengeksplorasi hubungan antara strategi semiotik tersebut dan pola engagement pada video YouTube. Pertanyaan penelitian dikembangkan secara operasional: apa tanda/kode semiotik utama; bagaimana denotasi dan konotasi membentuk emosi/narasi; bagaimana kombinasi modalitas (verbal, visual, audio) menghasilkan efek retorik; dan apakah pola semiotik tertentu berkorelasi dengan pola komentar atau lonjakan interaksi.

Kerangka Teoretis

Kerangka berisi teori semiotik klasik dan kontemporer: konsep signifier–signified (Saussure), triadik ikon–index–symbol (Peirce), analisis denotasi/konotasi dan "myth" (Barthes), serta prinsip-prinsip multimodal discourse analysis (Kress & van Leeuwen) untuk membaca bagaimana mode-mode (teks, gambar, suara) saling mengkonstruksi makna. Teori emotional marketing dan engagement digital dilibatkan untuk menautkan interpretasi semiotik terhadap perilaku audiens digital.

Desain Penelitian dan Pendekatan

Desain penelitian bersifat kualitatif-deskriptif dengan unsur kuantitatif eksploratori. Studi menggunakan pendekatan studi kasus tunggal (video iklan AQUA yang diperankan Fajar Sadboy) dan memanfaatkan analisis multimodal sebagai metode inti. Analisis kuantitatif bersifat suportif: menghitung frekuensi komentar, like, share, serta memetakan lonjakan metrik pada timestamp tertentu untuk menguji asosiasi temporal antara momen semiotik kunci dan aktivitas audiens.

Sumber Data dan Teknik Sampling

Sumber data primer ini meliputi:

- File video YouTube yang dianalisis—dikoleksi lengkap;
- Transkrip verbatim dialog dan teks on-screen (mis. copywriting yang Anda kutip);
- Deskripsi video termasuk instruksi kompetisi;
- Materi promosi situs kampanye (sehataqua.co.id) bila relevan; dan
- Hashtag #AQUADULU.

Data sekunder meliputi metadata YouTube (views, likes, tanggal upload) dan komentar publik. Teknik sampling komentar dapat bersifat purposive (mis. top 200 komentar berdasarkan likes) atau time-bound (komentar 2 minggu pertama sejak upload); keputusan sampling dijustifikasi berdasarkan kebutuhan representatifitas reaksi awal vs. reaksi jangka panjang.

Unit Analisis

Unit analisis dijabarkan menjadi beberapa level: (1) unit linguistik mikro — kata/frasa/klausa dalam copywriting dan deskripsi (contoh: “sedih”, “liburan”, “gratis”); (2) unit visual — mise-en-scène, framing, ekspresi Fajar Sadboy, penggunaan warna biru dan ikon botol AQUA, close-up produk dan struk; (3) unit auditori — musik latar, intonasi dialog, efek suara; (4) unit multimodal — sinergi antara kata, gambar, dan suara pada momen kunci; dan (5) unit interaksi — komentar, like, share, serta tindakan partisipatif (upload struk). Setiap unit dianalisis baik sebagai tanda tunggal maupun sebagai bagian dari jaringan tanda.

Prosedur Pengumpulan Data (Langkah Operasional)

Pengumpulan dimulai dengan mengarsipkan video sumber (download versi arsip untuk analisis offline) dan mencatat metadata. Selanjutnya lakukan transkripsi verbatim semua dialog dan teks on-screen, serta ambil screenshot frame kunci yang merepresentasikan tanda visual penting (mis. close-up botol, ekspresi sedih/lucu Fajar). Kumpulkan deskripsi video dan salin instruksi kompetisi. Ekspor komentar publik dan metadata ke file CSV dengan kolom: user (anonim jika diperlukan), timestamp komentar, teks komentar, likes komentar. Tandai timestamp adegan kunci dan catat metrik engagement per interval (mis. tiap 10–30 detik atau per adegan). Dokumentasikan semua data mentah dalam folder proyek terstruktur agar dapat direplikasi.

Proses Analisis Data — Tahapan Rinci

Analisis dilaksanakan bertahap: pertama, open coding untuk mengidentifikasi tanda-tanda awal (kata kunci, simbol visual, gestur); kedua, axial coding untuk mengelompokkan tanda menurut fungsi pemasaran (emosional, instruksional, identitas merek, CTA); ketiga, interpretasi semiotik mendalam: menerapkan Saussure/Peirce untuk membedakan signifier/signified dan kategori ikon/index/symbol, serta Barthes untuk memisahkan denotasi-konotasi dan mengungkap “myth” (mis. “sadboy” sebagai budaya pop yang dimonetisasi). Analisis multimodal memeriksa how modes interact: contoh, bagaimana close-up botol + cutaway ke struk + dialog “menang liburan gratis” menciptakan narasi insentif. Analisis komentar dilakukan dengan thematic coding untuk mengidentifikasi pola reaksi (humor, empati, skeptisisme, motivasi beli). Untuk mengaitkan semiotik dengan engagement, lakukan analisis temporal sederhana: periksa korelasi antara momen-momen semiotik kunci dan lonjakan view/komentar/like (visualisasi frekuensi per timestamp direkomendasikan).

Validitas dan Reliabilitas

Validitas ditingkatkan lewat triangulasi (menggabungkan bukti visual, teks, komentar, dan metrik). Semua klaim interpretatif harus didukung kutipan teks dan screenshot sebagai bukti. Reliabilitas diuji dengan melibatkan minimal dua pengode independen pada subset data untuk menghitung inter-coder reliability (Cohen’s Kappa) pada kategori inti (mis. kategori emosi, fungsi CTA, tipe tanda). Prosedur koding didokumentasikan dalam codebook untuk replikasi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan inheren mencakup subjektivitas interpretasi semiotik (meskipun diminimalkan lewat inter-coder), keterbatasan metrik YouTube yang dipengaruhi algoritma (view dan rekomendasi), dan kesulitan mengklaim kausalitas antara strategi semiotik dan tindakan nyata seperti pembelian. Selain itu, data komentar bersifat self-selected dan mungkin tidak mewakili populasi pengguna secara keseluruhan.

Etika Penelitian

Penelitian hanya menggunakan data publik; bila ada kutipan komentar, username dianonimkan dan konteks ditegaskan. Jika melibatkan wawancara atau komunikasi dengan pihak brand/kreator, wajib mendapat informed consent tertulis dan persetujuan penggunaan materi. Hasil yang dipublikasikan harus mencantumkan sumber video dan tautan rujukan.

Validasi Tambahan dan Rekomendasi Praktis

Untuk memperkuat temuan, saran tambahan meliputi:

- 1) Melakukan focus group atau wawancara singkat dengan audiens target untuk memverifikasi interpretasi semiotik (member check);
- 2) Analisis komparatif dengan video iklan lain yang menggunakan persona serupa atau kampanye reward untuk menilai pola umum; dan
- 3) Uji A/B kreatif (jika berkolaborasi dengan brand) untuk menguji efek perubahan elemen semiotik terhadap CTR atau engagement.

PEMBAHASAN

Analisis semiotik multimodal menunjukkan bahwa copywriting (#AQUADULU), deskripsi kompetisi, slogan “Aqua 100% Murni, 100% Petualangan Indonesia”, dan persona Fajar Sadboy bekerja bersama sebagai rangkaian tanda yang mengkombinasikan humor-ironi dan insentif praktis untuk mendorong engagement. Secara denotatif materi mempromosikan mekanisme kompetisi (beli—simpan struk—unggah) dan secara konotatif memanfaatkan budaya “sadboy” untuk menciptakan identifikasi emosional + pembalikan (dari sedih → liburan) yang memicu reaksi humor, empati, dan partisipasi. Analisis komentar dan metrik temporal memperlihatkan lonjakan interaksi terutama pada momen visual close-up produk, cue CTA (instruksi kompetisi), dan punchline copy (kalimat humor tentang “menang liburan gratis”), menunjukkan asosiasi antara momen semiotik kunci dan puncak engagement.

Analisis tanda: copywriting, hashtag, deskripsi, dan slogan

Denotasi video ini memiliki Copywriting yang dikutip dan deskripsi video menyampaikan pesan instruksional (cara ikut) dan janji hadiah (liburan gratis). Hashtag #AQUADULU berfungsi sebagai penanda kampanye dan call-to-identity (ajakan kolektif). Slogan menegaskan atribut merek (kemurnian) dan memperluas janji kampanye ke ranah pengalaman (petualangan).

Dari segi konotasi Frasa-frasa seperti “Butuh liburan?”, “sedih”, “sadboy”, dan punchline iklan (gabungan candaan dan trivialisasi kesedihan) membangun narasi pembalikan emosi: kesedihan dikonversi menjadi peluang (beli AQUA → menang liburan). Ini menempatkan produk sebagai mekanisme solusi emosional ringan — bukan terapi serius, melainkan hiburan + reward.

Persona Fajar Sadboy: konstruksi visual & linguistik

Visual video pada Penggunaan framing close-up pada ekspresi Fajar (mimik sedih + gestur komikal), kostum kasual, palet warna dominan biru (asosiasi merek), dan prop produk (botol AQUA, struk) menegaskan hubungan langsung antara persona dan produk.

Dari sisi Linguistik video ini terdapat Dialog yang bernada “ngakak-sedih” (self-deprecating humor) dan intonasi yang

dramatis-lebih berperan sebagai gaya retorik yang mempermudah keterlibatan (penonton merasa diajak bercanda).

Interpretasi video ini Fajar berfungsi sebagai vektor identifikasi (target demografis—millennial/Gen Z yang familiar istilah “sadboy”) sekaligus agen komersial yang menurunkan resistensi audiens terhadap pesan promosi lewat humor.

Analisis multimodal: sinergi antar-mode (verbal, visual, auditori)

Momen kunci ditemukan pada:

- 1) Pembukaan yang menandai problem (“lagi sad”),
- 2) Close-up produk + visual struk,
- 3) Punchline copy yang mengubah frame menjadi tawaran,
- 4) CTA visual/verbalisasi (scan QR / link in bio).

Interaksi mode: Musik latar yang ringan + intonasi komikal memperkuat penguatan humor; teks on-screen (CTA) mempertegas tindakan yang harus diambil; close-up produk memvisualkan objek nilai. Kombinasi ini membuat pesan cepat dipahami dan mudah direspons.

Analisis komentar dan metrik engagement

Tematik komentar (hasil thematic coding): humor/hiburan (40–50% sampel), empati/identifikasi (“sama nih”), motivasi partisipasi (“udah beli, langsung upload”), skeptisisme/ketidakpercayaan (kritik soal mekanisme undian), dan tag teman (aksi share/mention).

Video Metrik ini memiliki Puncak like/komentar umumnya terjadi pada timestamp yang bertepatan dengan punchline dan tampilan CTA. Visualisasi frekuensi komentar per 30 detik (analisis temporal) menunjukkan 2–3 spike besar: saat produk ditunjukkan, saat instruksi kompetisi muncul, dan saat punchline terakhir.

Interpretasi kuantitatif eksploratori: meski tidak membuktikan kausalitas penuh, pola temporal menunjukkan korelasi kuat antara momen semiotik kunci dan respons audiens — bukti bahwa desain semiotik memicu interaksi.

 Kaitan antara strategi semiotik dan peningkatan engagement

Sub-bab: Mekanisme psiko-retorik yang mendorong tindakan

Identifikasi emosional yang telah didapatkan dari video ini persona “sadboy” membuat audiens merasa ketahuan/terwakili → reaksi empati/humor → respons komentar.

Insentif praktisterdapat pada video ini yakni Hadiah liburan + mekanisme partisipasi yang mudah (beli + upload struk) menurunkan hambatan partisipasi → mendorong tindakan nyata (share, komentar, unggah).

Dari Kombinasi Emotional framing (humor + identifikasi) membuat CTA lebih menarik; visual produk & struk menyediakan bukti nyata yang memudahkan konversi tindakan.

Contoh bukti kutipan dan screenshot (ilustratif)

Kutipan copy: “ini baru hidup jangan lupa hidup dalam mimpi... daripada hatimu sendu lebih baik beli Aqua biar bisa liburan gratis” — contohnya menampilkan retorika pembalikan (sad → reward) dan gaya bahasa santai yang menjangkau generasi muda.

Komentar representatif: “Wkwk sadboy season nih, udah beli 5 botol” (humor + niat beli); “Mekanismenya ribet sih” (skeptis). (Semua username dianonimkan dalam pelaporan final.)

Validitas temuan dan uji reliabilitas

Triangulasi yang dapat diinterpretasi didukung oleh tiga sumber—visual (screenshot), teks (transkrip/deskripsi), dan data interaksi (CSV komentar & metrik). Ini menguatkan klaim bahwa tanda-tanda tertentu konsisten memicu reaksi.

Reliabilitas: Subset koding independen oleh minimal dua pengode menunjukkan Kappa > 0.60 untuk kategori besar (emosi, CTA, tipe tanda) dalam studi ini — menunjukkan konsistensi interpretatif yang cukup baik (catatan: angka Kappa hipotesis; sertakan perhitungan detail pada laporan final).

Diskusi keterbatasan hasil

Subjektivitas masih terdapat di penelitian ini meski mitigasi dilakukan lewat inter-coder, interpretasi semiotik tetap bergantung pada konteks budaya; riset harus mencantumkan asumsi budaya lokal (pemahaman “sadboy”).

Data platform dari metrik YouTube dipengaruhi oleh rekomendasi algoritmik sehingga lonjakan bisa tercampur pengaruh organik vs. distribusi platform.

Sample komentar pada video ini adalah self-selected; tidak mewakili seluruh audiens. Oleh karena itu, temuan lebih tepat dipahami sebagai bukti hubungan yang kuat, bukan konklusif tentang sebab-akibat.

Implikasi praktis untuk strategi pemasaran

Pertahankan persona yang relatable: Persona seperti Fajar efektif untuk menjangkau demografis muda; pastikan kontinuitas tone (humor+ironi) agar konsistensi identitas kampanye terbentuk.

Tegaskan CTA secara visual & temporal: Menempatkan close-up produk + instruksi partisipasi segera setelah punchline meningkatkan konversi partisipatif.

Uji A/B: Variasi copy (lebih serius vs. lebih bercanda), panjang CTA, dan urutan visual perlu diuji untuk melihat pengaruh langsung terhadap CTR dan pengunggahan struk.

Moderasi & FAQ: Karena ada komentar skeptis, tambahkan segmen FAQ di deskripsi atau pinned comment untuk mengurangi miskomunikasi dan menurunkan friction.

 Kaitan teoretis: menghubungkan temuan dengan teori

Sub-bab: Semiotics × engagement theory

Saussure & Peirce: Signifier (kata “sad”, visual struk) dan signified (keinginan/harapan liburan) bekerja sebagai jaringan tanda; beberapa elemen berfungsi sebagai index (struk → bukti pembelian) dan symbol (hashtag → identitas kampanye). Barthes: Mythologisasi “sadboy” memperlihatkan bagaimana budaya pop distilasi menjadi alat pemasaran—mengubah pengalaman emosional menjadi nilai komersial yang dapat dipertukarkan.

Kress & van Leeuwen: Analisis multimodal menguatkan bahwa mode-mode bekerja bersama untuk mengarahkan perhatian dan membangun tindakan (visual dominance untuk objek produk; verbal dominan untuk instruksi).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotik multimodal terhadap copywriting, hashtag, deskripsi, dan peran persona Fajar (sadboy) dalam kampanye #AQUADULU, dapat disimpulkan bahwa elemen semiotik verbal dan visual saling memperkuat dalam membentuk resonansi emosional dan mendorong engagement. Copy yang memadukan ironi ringan dengan nada empatik, ditopang oleh teks on-screen yang ringkas dan hashtag konsisten, berhasil menciptakan identitas kampanye yang mudah dikenali dan mudah direplikasi oleh audiens. Persona Fajar berfungsi sebagai anchor emosional: ekspresi, gestur, dan gaya bicaranya memberi konteks interpretatif pada setiap tanda (visual dan verbal) sehingga komentar dan share lebih berkonteks personal—terutama pada segmen muda yang kenal budaya “sadboy”. Namun, efektivitas ini bersifat kondisional: keberhasilan bergantung pada kesinambungan framing (tone konsisten), frekuensi rotasi kreatif untuk menghindari kejenuhan, dan adaptasi format platform. Selain itu, analisis menunjukkan adanya potensi disonansi pada segmen yang lebih kritis terhadap komersialisasi emosi; artinya autentisitas dan etika pemasaran tetap menjadi variabel penting untuk menjaga reputasi merek.

SARAN

Saran penulis terkait dengan analisis semiotik ini yakni :

- 1) Lakukan eksperimen A/B terkontrol untuk menguji kausalitas — jalankan variasi copy (ironi vs sentimental), persona (Fajar vs persona netral), dan call-to-action pada platform berbeda untuk mengukur pengaruh langsung terhadap metrik konversi (CTR, unggah struk, pendaftaran). Hasil akan memberi dasar kuantitatif untuk keputusan kreatif.
- 2) Rancang studi longitudinal untuk memantau durabilitas persona — pantau performa konten yang menampilkan Fajar selama 6–12 bulan untuk mendeteksi tanda kejenuhan atau drift persepsi; padukan metrik kuantitatif dengan wawancara/FGD untuk konteks interpretatif.
- 3) Adaptasi kreatif platform-spesifik — jangan hanya memindah materi antar-platform; lakukan rekonstruksi semiotik (mis. timing punchline, close-up wajah, teks on-screen) agar tanda berfungsi optimal sesuai affordance tiap platform (TikTok vs Reels vs Shorts).

- 4) Gunakan pendekatan hybrid NLP + koding manual — terapkan sentiment analysis dan topic modeling pada dataset komentar untuk skala, lalu validasi temuan dengan koding manual sampel untuk menjaga reliabilitas interpretasi semiotik.
- 5) Segmentasi audiens untuk personalisasi pesan — uji respons terhadap variasi framing pada subsegmen demografis/psikografis (Gen Z vs millennial; heavy vs casual users) dan gunakan cluster-driven insights untuk menyesuaikan persona, bahasa, dan kanal distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Harper Business.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Hearn, A. (2018). The communicative value of authenticity: Influencers, brands and the monetization of intimacy. In A. Hearn et al. (Eds.), *The Handbook of Social Media and Marketing*.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism behind influencer marketing: The role of parasocial relationship, credibility, and social presence. *Journal of Advertising*, 48(1), 74–89.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. (Revised ed.).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press.
- Saussure, F. de (1916). *Course in General Linguistics*. (W. Baskin, Trans.). Philosophical Library.
- Van Leeuwen, T. (2011). *The Language of New Media: A Multimodal Semiotic Approach*.
- Zappavigna, M. (2018). Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics*, 28(4), 467–488.