**ABSTRAK**

Debora Yohana Pinaria / 67150263 / 2019 / Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure dalam Penerapan Pesan *Content Marketing* pada Konten Visual Instagram Organisasi Nirlaba SabangMerauke Periode 1 Februari sampai 20 April 2019 / Pembimbing: Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si.

Perkembangan media sosial tidak hanya sebagai tren sosial, tetapi berhasil membawa perubahan pada paradigma baru, yaitu mendorong kepercayaan melalui konten yang dibagikan untuk mengomunikasikan produk. Penerapan *Content Marketing* pada konten visual di salah satu platform media sosial, yakni Instagram juga dilakukan oleh SabangMerauke sebagai organisasi nirlaba untuk mempromosikan program utama mereka, yakni pertukaran pelajar antardaerah di Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori Semiotika milik Ferdinand de Saussure, terdiri dari penanda (*signifier)*, petanda (*signified*), dan makna (*signification*) untuk menganalisis konten visual Instagram SabangMerauke selama periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* dari McPheat yang terdiri dari lima jenis pesan, yaitu Mengedukasi (*Educates*), Menginformasi (*Informs*), Menciptakan Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*), Menghubungkan (*Connects*), dan Menghibur (*Entertains*).

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan tipe Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu wawancara tiga informan sebagai data primer dan data sekunder didapatkan dari dokumentasi berupa *screenshots* konten visual di Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019. Metode analisis penelitian ini menggunakan model Miles dan Hubberman yang terbagi menjadi tiga tahap, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai penerapan *Content* *Marketing* jenis pesan Mengedukasi dilakukan melalui ilustrasi dan foto kebersamaan anggota SabangMerauke dengan penanda dan petanda yang menunjukkan toleransi dan perbedaan yang akan dijumpai dalam program ini. Penerapan *Content Marketing* jenis pesan Menginformasi terdiri dari *e-poster* rekrutmen, hari raya, dan pesan toleransi dengan penanda ukuran tulisan yang besar dan ditebalkan yang menjadi petanda dari *highlight* dan informasi penting. Kemudian, penerapan *Content Marketing* jenis pesan Menciptakan Kepercayaan dilakukan melalui foto dengan berbagai penanda dan petanda yang menunjukkan kredibilitas para anggotanya. Penerapan dengan jenis pesan berupa Menghubungkan dilakukan dengan mencantumkan narahubung, *link* pendaftaran, *website* dan akun resmi media sosial SabangMerauke. Sementara itu, penerapan dengan jenis pesan berupa Menghibur tidak dilakukan karena ingin fokus pada banyaknya informasi penting mengenai program pertukaran pelajar antardaerah di Indonesia milik SabangMerauke.

Simpulan penelitian ini, yakni SabangMerauke menerapkan *Content Marketing* pada konten visual dengan empat jenis pesan berupa Edukasi, Informasi, Menciptakan Kepercayaan, dan Menghubungkan.

Kata Kunci: Penerapan, *Content Marketing*, Penanda, Petanda, SabangMerauke.