

Judul Skripsi:

**REPRESENTASI DESAIN IKLAN *BEAUTYLOGICA CLINIC* VERSI
“*NOSE FILLER*” MELALUI *PAID PROMOTE INSTAGRAM***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Abdul Setianto

NIM : 1410411034



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar:

Nama : Abdul Setianto
NRP : 1410411034
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia di tuntutan dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Januari 2018

Yang Menyatakan,



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Setianto
NRP : 1410411034
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **REPRESENTASI DESAIN IKLAN *BEAUTYLOGICA CLINIC* VERSI "NOSE FILLER" MELALUI PAID PROMOTE INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang Menyatakan,

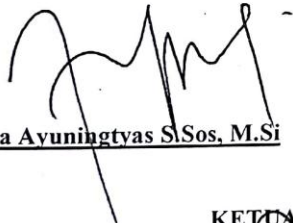

Abdul Setianto

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abdul Setianto
NRP : 1410411034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Representasi Desain Iklan *Beautylogica Clinic* Versi “*Nose Filler*” Melalui *Paid Promote Instagram* (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

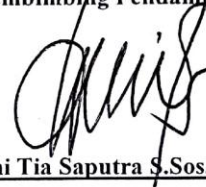
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



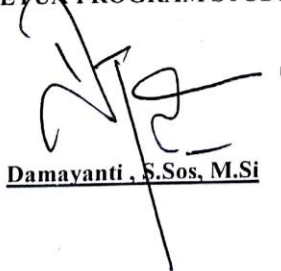
Fitria Ayuningtyas S.Sos, M.Si

Pembimbing Pendamping



Windhi Tia Saputra S.Sos, M.Si

KETUA PROGRAM STUDI



Damayanti, S.Sos, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 13 Januari 2018

**REPRESENTASI DESAIN IKLAN *BEAUTYLOGICA CLINIC* VERSI
“*NOSE FILLER*” MELALUI *PAID PROMOTE INSTAGRAM***

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Abdul Setianto

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Representasi Desain Iklan *Beautylogica Clinic* “*Nose Filler*” Melalui *Paid Promote Instagram* (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna dari Iklan *Beautylogica Clinic* versi “*Nose Filler*” Kajian Pustaka memuat teori maupun konsep tentang periklanan, dan semiotika. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan mewawancarai *Key Informant*, *Informant 1* dan *Informant 2* penelitian ini juga bersifat dinamis, penuh makna dan natural. Teknik pengumpulan data ini berupa wawancara, data, observasi, dokumentasi, dan studi *literature*. Teknik dari analisa data menggunakan teknik triangulasi data. Iklan dianalisis berdasarkan keterangan *Key Informant* dan *Informant* dengan dipadukan dengan kesimpulan *Sign*, *Interpretant*, dan *Object* dari analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam iklan *Beautylogica Clinic* versi “*Nose filler*” ini telah digambarkan secara *visual* dan dikemas dengan desain yang menarik sehingga informasi tentang iklan tersebut dapat disampaikan. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa makna dan tujuan dari Iklan *Beautylogica Clinic* yaitu untuk menginformasikan tentang produk dari *Beautylogica Clinic* dengan menggunakan pesan *Non-Verbal*.

Kata Kunci : *Nose Filler*, *Paid Pormote*, Semiotika.

**REPRESENTATION Of BEAUTYLOGICA CLINIC
ADVERTISING DESIGN "NOSE FILLER" VERSION
Through PAID PROMOTE INSTAGRAM**

(Analysis Of The Semiotics Of Charles Sanders Peirce)

Abdul Setianto

Abstract

This study entitled "representation of Ad Design Beautylogica Clinic" Filler "Nose Through Paid Promote Instagram (analysis of the Semiotics of Charles Sanders Pierce). The purpose of this research is to know the meaning of the ad Beautylogica Clinic "Nose Filler" version literature review contains the theory nor the concept of advertising, and Semiotics. The research approach was qualitative with interviewing Key Informant, the Informant Informant 1 and 2 this research also is dynamic, full of meaning and natural. This form of data collection techniques interviews, observation, data, documentation, and the study of literature. Technique of data analysis using the technique of triangulation of the data. The ads analyzed based on Key Informant information and Informant with combined with the conclusion of Sign, Object, and Interpretant of the semiotics of Charles Sanders Peirce's analysis. In ad Beautylogica Clinic "Nose Filler" version has been visually illustrated and packed with an attractive design so that information about these ads can be delivered. The results of this research is that the meaning and purpose of Advertising Beautylogica Clinic is to inform about the product of Beautylogica Clinic using Non-Verbal messages.

Keywords: *Nose Filler, Paid Promote, Semiotic*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“REPRESENTASI DESAIN IKLAN BEAUTYLOGICA CLINIC VERSI “NOSE FILLER” MELALUI PAID PROMOTE INSTAGRAM” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)** . Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penulisan menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Penulis banyak melibatkan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Antar Venus, M.Comm, MA, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakan-Nya.
2. Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wakil Dekan I FISIP UPN “Veteran” Jakarta.
3. Damayanti, S.Sos. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta.
4. Fitria Ayuningtyas S.Sos. M.Si dan Windhi Tia Saputra S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Pendamping dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala bimbingan, saran dan kritiknya untuk penulisan dan penyelesaian Skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya yang amat saya sayangi, Bapak Agus Siswanto dan Ibu Ida Tusadiyah. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, dukungan yang tak pernah habis dan doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
6. Ibu Karina Triyana Palasari Puteri yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan kegiatan penelitian di *Beautylogica Clinic*.
7. Semua pihak yang tidak disebutkan nama-nya satu persatu.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan jauh dari kesempurnaan. Namun dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya. Dengan kerendahaan hati penulis menerima ribuan saran yang membangun terhadap penulisan ini

Jakarta, 8 Januari 2018

Abdul Setianto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Signifikansi Penelitian	1
I.2 Fokus Penelitian.....	7
I.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
I.4 Tujuan Penelitian	7
I.5 Manfaat Penelitian	7
I.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Studi Terdahulu	10
II.2 Media Baru	15
II.3 Semiotika	16
II.4 Semiotika Iklan.....	18
II.5 Semiotika Charles Sanders Peirce	18
II.6 Tipografi	20
II.7 <i>Instagram</i>	20
II.8 <i>Paid Promote Instagram</i>	21
II.9 Kerangka Berpikir	23
BAB III	24

METODOLOGI PENELITIAN.....	24
III.1.Pendekatan Penelitian.....	24
III.2.Jenis Penelitian	24
III.3 Teknik Pengumpulan Data	25
III.3.1 Data Primer.....	25
III.3.2 Data Sekunder	25
III.4 <i>Key Informant</i> dan <i>Informant</i>	26
III.4.1 <i>Key Informant</i>	26
III.4.2 <i>Informant</i>	27
III.5 Teknik Keabsahan Data	27
III.6 Teknik Analisis Data	29
III.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	31
IV.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
IV.1.2 Struktur Perusahaan <i>Beautylogica Clinic</i>	35
IV.1.3 Profil <i>Key Informant</i> dan <i>Informant</i>	35
IV.2 Hasil Penelitian	36
IV.3 Deskripsi Iklan <i>Beautylogica Clinic</i> versi “ <i>Nose Filler</i> ”	37
IV.3.1 Visualisasi Iklan “ <i>Nose Filler</i> ”	38
IV.3.2 Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan “ <i>Nose Filler</i> ”	40
IV.4 Analisis Makna Iklan <i>Beautylogica Clinic</i> Versi “ <i>Nose Filer</i> ”	47
IV.5 Pembahasan.....	75
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
IV.1 Kesimpulan	82
IV.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Penggunaan <i>Instagram</i>	4
Gambar 2 Iklan <i>Paid Promote Beautylogica Clinic</i>	6
Gambar 3 Model Segitiga Makna Sanders Pierce	19
Gambar 4 Iklan <i>Paid Promote Beautylogica Clinic</i>	22
Gambar 5 Alur Pemikiran	23
Gambar 6 Logo Perusahaan <i>Beautylogica Clinic</i>	34
Gambar 7 Struktur Organisasi <i>Beautylogica Clinic</i>	35
Gambar 8 Ilustrasi elemen-elemen Iklan <i>Beautylogica Clinic</i>	48
Gambar 9 Jenis Ikon Pertama	49
Gambar 10 Jenis Ikon Kedua	52
Gambar 11 Jenis Ikon Ketiga.....	55
Gambar 12 Jenis Indeks Pertama	58
Gambar 13 Jenis Indeks Kedua.....	64
Gambar 14 Jenis Simbol Pertama	68
Gambar 15 Jenis Simbol Kedua.....	69
Gambar 16 Jenis Simbol Ketiga	70
Gambar 17 Jenis Simbol Keempat.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kesimpulan dari Penelitian Terdahulu.....	13 - 15
Tabel 2 Klarifikasi Tanda versi Charles Sanders Peirce.....	29
Tabel 3 Waktu Penelitian.....	29 - 30
Tabel 4 Visualisasi Iklan “ <i>Nose Filler</i> ”	38 - 39
Tabel 5 Indetifikasi Tanda Iklan “ <i>Nose Filler</i> ”	40 - 41
Tabel 6 Interpretasi Tanda Jenis Ikon	41 - 42
Tabel 7 Interpretasi Tanda Jenis Indeks.....	43
Tabel 8 Interpretasi Tanda Jenis Simbol.....	44 - 45
Tabel 9 Analisis Jenis Ikon Pertama.....	49 - 50
Tabel 10 Analisis Jenis Ikon Kedua.....	52
Tabel 11 Analisis Jenis Ikon Ketiga	56
Tabel 12 Analisis Jenis Indeks Pertama.....	58
Tabel 13 Analisis Jenis Indeks Kedua	64
Tabel 14 Analisis Jenis Simbol Pertama.....	68
Tabel 15 Analisis Jenis Simbol Kedua	69 - 70
Tabel 16 Analisis Jenis Simbol Ketiga	70 - 71
Tabel 17 Analisis Jenis Simbol Keempat	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat A2.2 (Kegiatan Konsultasi Skripsi)
- Lampiran 2 Surat A5 (Tanda persetujuan Ujian Skripsi)
- Lampiran 3 Surat Keterangan Permohonan Riset
- Lampiran 4 Surat Pengantar Riset
- Lampiran 5 Hasil Test TOEFL
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Perpustakaan FISIP
- Lampiran 7 Daftar Kehadiran Mengikuti Seminar Ujian Skripsi
- Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 9 Transkrip Wawancara