

**Representasi Cinta Diri Pada Iklan Produk Perdana Raine Beauty
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

Tiara Syifa Puspita

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Raine Beauty merupakan label kosmetik lokal yang mengusung konsep cinta diri dan ramah lingkungan atau yang kerap disebut dengan *conscious beauty*. Selaras dengan konsep yang Raine Beauty bangun, iklan perdananya yang berjudul “*Feel As Good As You Look*” pun bukan hanya menampilkan promosi produk yang merupakan kosmetik bibir semata, tetapi terdapat makna cinta diri melalui tanda atau simbol yang terkandung dalam video berdurasi satu menit tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang representasi cinta diri atau *self love* dari sebuah video iklan produk kosmetik lokal yang diunggah melalui media sosial. Penelitian ini dianalisis berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang meliputi representamen, objek, dan interpretasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme yang menjelaskan makna cinta diri di dalam video iklan tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipasi, dokumentasi, dan studi literatur yang memberikan hasil penelitian berupa iklan perdana Raine Beauty merepresentasikan cinta diri yang dapat dilihat melalui tanda pada setiap adegan, seperti ekspresi, postur tubuh, gestur, hingga verbal (*voice over*) model iklan.

Kata kunci: Representasi, Cinta Diri, Iklan, Raine Beauty, Semiotika Charles Sanders Peirce

*Representation of Self Love in the First Product Advertisement of Raine Beauty
(Semiotics Analysis of Charles Sanders Peirce)*

Tiara Syifa Puspita

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRACT

Raine Beauty is a local cosmetics label that carries the concept of self-love and environmental friendliness or what is often called conscious beauty. In line with the concept that Raine Beauty built, its first advertisement entitled "Feel As Good As You Look" not only displays product promotions which are lip cosmetics alone, but also contains the meaning of self-love through signs or symbols contained in the one-minute video. This research aims to find out about the representation of self-love from a video advertising local cosmetic products uploaded via social media. This research was analyzed based on Charles Sanders Peirce's semiotic theory which includes representament, object and interpretant. The method used in this research is descriptive qualitative with a constructivism paradigm which explains the meaning of self-love in the advertising video. Data collection in this research used non-participatory observation techniques, documentation, and literature studies which provided research results in the form of Raine Beauty's first advertisement representing self-love which can be seen through signs in each scene, such as expressions, body posture, gestures, and even verbal sign (voice over) from the advertising model.

Keywords: *Representation, Self Love, Advertisement, Raine Beauty, Charles Sanders Peirce Semiotics*