



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**REPRESENTASI CINTA DIRI  
PADA IKLAN PERDANA RAINE BEAUTY  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

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

Nama : Tiara Syifa Puspita

NIM : 2010411080



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
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 dengan benar:

Nama : Tiara Syifa Puspita  
NIM : 2010411080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tiara Syifa Puspita', with a date '15' written above it.

(Tiara Syifa Puspita)

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Tiara Syifa Puspita  
NIM : 2010411080  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Representasi Cinta Diri Pada Iklan Perdana Raine Beauty  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

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

Pembimbing



( Windhi Tia Saputra, M.Si. )

Penguji 1



( Ahmad Zaki A. )

Penguji 2



( R. Laura M. B. P. )

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 2 Juli 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Representasi Cinta Diri Pada Iklan Perdana Raine Beauty (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**”. Skripsi ini disusun untuk menerapkan ilmu yang Peneliti dapatkan selama masa perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, motivasi dan dukungan dari semua pihak baik berupa dukungan material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Peneliti tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan terkait proses pemenuhan syarat sidang skripsi maupun urusan lainnya selama masa perkuliahan.
3. Windhi Tia Saputra, M.Si. selaku Dosen pembimbing Peneliti yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, motivasi dan masukan yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi ini.
4. Ahmad Zakki Abdullah, S.IP.,M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi.,M.Sc. selaku Dosen Penguji II dalam sidang yang telah memberikan banyak arahan dan masukan yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Aan Setiadarma, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bimbingan dan bantuan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf pengajar dan administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
7. Keluarga inti Peneliti; Ayah, Bunda, Mama, Kakak dan Abang yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada Peneliti serta kehadirannya dalam suka dan duka selama penyusunan skripsi.

8. Keluarga besar Peneliti; Mbah Uti dan seluruh saudara, khususnya Kak Rahmi, Yasmin dan Dinda yang turut memberikan doa serta semangatnya kepada Peneliti selama proses penyusunan skripsi.
9. Orang terdekat Peneliti sejak SMP; Ida Ayu Laksmi Pradnya Suari, Alisha Nadia Kirana, dan Rifqi Khansa Azerie yang selalu saling mendoakan, memberikan semangat, bantuan, kehadiran, hiburan, dan motivasinya selama penyusunan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan Peneliti di masa perkuliahan; Deandra Adira Wuryandari, Teresa Avila Damara, dan Putri Salsabila atas kebersamaan selama masa perkuliahan serta segala semangat, dukungan, hiburan dan motivasinya.
11. Rekan-rekan di TelkomMetra, khususnya unit *Corporate Secretary and Communication*, yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasinya agar Peneliti selaku anak magang mampu segera menyelesaikan penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, mohon dimaafkan apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan mampu menjadi referensi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 20 Juni 2024



Tiara Syifa Puspita

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Syifa Puspita  
NIM : 2010411080  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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 CINTA DIRI PADA IKLAN PERDANA RAINE BEAUTY (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

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 : 2 Juli 2024  
Yang menyatakan,



(Tiara Syifa Puspita)

**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*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Praktis.....	10
1.3.2 Tujuan Teoritis .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Konsep Penelitian .....	17
2.2.1 Representasi.....	17
2.2.2 Cinta Diri .....	18
2.2.3 Aspek Penelitian Iklan.....	19
2.2.4 Media Sosial Instagram .....	22
2.3 Teori Penelitian.....	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Jenis Penelitian.....	30

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4	Sumber Data.....	31
3.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	32
3.7	Tabel Rencana Waktu .....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		34
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	34
4.1.1	Gambaran Umum Raine Beauty .....	34
4.1.2	Iklan <i>Feel As Good As You Look</i> .....	37
4.2	Hasil Penelitian .....	39
4.3	Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		78
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79
5.2.1	Saran Praktis .....	79
5.2.2	Saran Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan Raine Beauty Feel As Good As You Look .....	2
Gambar 2 Hasil Penjualan Produk Perdana Raine Beauty di Shopee .....	4
Gambar 3 Hasil Survey Jangkauan Iklan Instagram 2021 .....	7
Gambar 4 Hasil Survey Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Media 2022 .....	9
Gambar 5 Gambar Tabel Trikotomi Charles Sanders Peirce .....	26
Gambar 6 Bagan Kerangka Penelitian .....	28
Gambar 7 Logo Raine Beauty .....	34
Gambar 8 Konten Raisa Merias Diri .....	35
Gambar 9 Produk Raine Beauty dengan Beragam Pilihan Warna .....	36
Gambar 10 Laman Akun Media Sosial Instagram Raine Beauty .....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2 Tabel Rencana Waktu.....	33
Tabel 3 Hasil Penelitian Adegan 1 .....	39
Tabel 4 Hasil Penelitian Adegan 2 .....	42
Tabel 5 Hasil Penelitian Adegan 3 .....	44
Tabel 6 Hasil Penelitian Adegan 4 .....	47
Tabel 7 Hasil Penelitian Adegan 5 .....	49
Tabel 8 Hasil Penelitian Adegan 6 .....	52
Tabel 9 Hasil Penelitian Adegan 7 .....	54
Tabel 10 Hasil Penelitian Adegan 8 .....	57
Tabel 11 Hasil Penelitian Adegan 9 .....	60
Tabel 12 Hasil Penelitian Adegan 10 .....	62
Tabel 13 Hasil Penelitian Adegan 11 .....	65
Tabel 14 Hasil Penelitian Adegan 12 .....	68
Tabel 15 Hasil Penelitian Adegan 13 .....	71
Tabel 16 Hasil Penelitian Objek Berdasarkan Konsep Cinta Diri.....	74