

**ANALISIS MAKNA IKLAN SKINCARE SCARLETT DI INSTAGRAM
BERDASARKAN PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
(STUDI KASUS IKLAN SCARLETT VERSI TWICE DI IG
@felicysangelista_)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Katolik Widya Mandira

Sebagai Persyaratab Guna Meperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**DISUSUN OLEH:
TRIS OCTAVIANA MARTHA BHOKA
NIM: 43118022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
2022**



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
Jl. Jend. Achmad Yani 50 – 52. Telp. (0380) 833395, Fax. 831194
Web Site : <http://www.unwira.ac.id> e-mail : info@unwira.ac.id
Kupang 85225 – Timor - NTT

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada Hari ini, **Sabtu, 25 Juni 2022 Pukul 09.30 WITA** Telah diadakan Ujian Sarjana Program Skripsi, bagi mahasiswa :

Nama : Tris Octaviana Martha Bhoka
No. Reg. : 431 18 022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

ANALISIS MAKNA IKLAN SKINCARE SCARLETT VERSI TWICE DI INSTAGRAM BERDASARKAN PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Studi Kasus Iklan Scarlett Versi Twice Di IG @felicangelista_)

Di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari :

1. Ketua : Yoseph Andreas Gual, MA
2. Sekretaris : Fransiska D. Setyaningsih, M.Si
3. Penguji Materi I : P. Dr. Eduardus Dosi, SVD
4. Penguji Materi II : P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil, MA
5. Penguji Materi III : Yoseph Andreas Gual, MA
6. Pembimbing I : Yoseph Andreas Gual, MA
7. Pembimbing II : Fransiska D. Setyaningsih, M.Si

Hasil Ujian diperoleh sebagai berikut :

Nilai yang diperoleh dari Penguji I = 84,7
Penguji II = 84,1
Penguji III = 85,3
Lulus dengan Nilai = 84,7 / A -

Belum Lulus dan diberikan kesempatan untuk ujian ulang pada :

HARI :, TANGGAL :, JAM :
Hasil Ujian Ulang =

Mengesahkan
Dekan
Drs. Marianus Kleden, M.Si

Kupang, 25 Juni 2022
Ketua Tim Penguji
Yoseph Andreas Gual, MA

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

ANALISIS MAKNA IKLAN *SKINCARE SCARLETT* DI INSTAGRAM
BERDASARKAN PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
(STUDI KASUS IKLAN *SCARLETT* VERSI TWICE DI IG
@felicyangelista_)

Diajukan Oleh:

Nama : Tris Octaviana Martha Bhoka
Program Studi : Ilmu Komunikasi
NIM : 43118022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Yoseph Andreas Gual, S.Sos, M.A)



(Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik:

Universitas Katolik Widya Mandira



(Drs. Marianus Kleden, M. Si)

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS MAKNA IKLAN *SKINCARE SCARLETT* DI INSTAGRAM
BERDASARKAN PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
(STUDI KASUS IKLAN *SCARLETT* VERSI TWICE DI IG
@felicyangelista_)**

Diajukan Oleh:

Nama : Tris Octaviana Martha Bhoka
Program Studi : Ilmu Komunikasi
NIM : 43118022

Disetujui Oleh:

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



(P. Dr. Eduardus Dosi, SVD, M.Si)



(P. Hendrik S. Bouk, S.Fil., M.A)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Widyamandira



(Dis. Marianus Kleden, M. Si)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MENYERAH HANYA UNTUK ORANG YANG KALAH

Karya Ini Penulis Persembahkan Kepada:

1. Sang pemberi kehidupan dan sumber sukacita, Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membimbing penulis dalam setiap langkah dan proses yang dilalui sehingga langkah dan proses tersebut menjadi pelajaran bermakna untuk terus berbenah diri
2. Orang Tua tercinta, Bapak Thadeus Bhoka dan Ibu Dominggas Funan yang telah mendoakan sembari memberikan dukungan moral dan materil pada penulis hingga terselesainya skripsi ini
3. Adik Pio dan Vica yang selalu memberikan dukungan pada penulis dengan caranya masing-masing

4. Almamater tercinta tempat penulis merajut pendidikan,
Universitas Katolik Widya Mandira.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Makna Iklan *Skincare Scarlett* di Instagram Berdasarkan Perspektif Semiotika Roland Barthes (Studi Kasus Iklan *Scarlett* Versi Twice di IG @felicyangelista_)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini sudah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Katoik Widya Mandira
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Katolik Widya Mandira
4. Bapak Yoseph Andreas Gual, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si selaku pembimbing II karena telah membimbing dan membantu penulis dari awal hinga selesainya Skripsi ini.
5. Pater Dr. Eduardus Dosi, SVD, M.Si selaku penguji I dan Pater Hendrik S. Bouk, SVD, S.Fil., M.A selaku penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis
6. Seluruh dosen dan pegawai Universitas Katolik Widya Mandira

7. Orang tua tercinta, Bapak Dius Bhoka dan Mama Minggas Funan, dan adik-adik tercinta (Pio dan Vica) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman penulis yaitu: Tia Ragat, Kendel Abineno, Linda Kaluge, Ansila Kobesi, Petra Obe, Roland Lutu Edo, Dion Tualaka, Lilis Towary, Vilan Amut, Denciana Rabu, Cici Ceunfin Diana Rihi, dan Valdo yang selalu mendukung dan mengarkan semua keluh kesah penulis.
9. Kepada Jikom 18, terimakasih telah berjuang bersama
10. Kepada diri sendiri, terimakasih masih tetap berjuang sampai saat ini

Penulis sadar bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan usul, saran maupun kritikan demi penyempurnaan Skripsi ini.

Kupang, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Cover

Kata Pengantar	i
-----------------------------	----------

Daftar isi	iii
-------------------------	------------

Daftar Gambar	vi
----------------------------	-----------

Daftar Tabel.....	vii
--------------------------	------------

Abstrak.....	ix
---------------------	-----------

Bab I Pendahuluan	1
--------------------------------	----------

1.1 Latar Belakang	1
--------------------------	---

1.2 Rumusan Masalah	4
---------------------------	---

1.3 Tujuan Penelitian	4
-----------------------------	---

1.4 Manfaat Penelitian	4
------------------------------	---

1.4.1 Manfaat Akademis	5
------------------------------	---

1.4.2 Manfaat Teoritis	5
------------------------------	---

1.4.3 Manfaat Praktis	5
-----------------------------	---

1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi dan Hipotesis	6
--	---

1.5.1 Kerangka Pikiran	6
------------------------------	---

1.5.2 Asumsi	9
--------------------	---

1.5.3 Hipotesis	9
-----------------------	---

Bab II Landasan Konseptual	10
---	-----------

2.1 Penelitian Terdahulu	10
--------------------------------	----

2.2 Komunikasi	12
----------------------	----

2.2.1 Pengertian Komunikasi	12
-----------------------------------	----

2.2.2 Media Sosial	14
--------------------------	----

2.2.3 Instagram.....	16
----------------------	----

2.3 Iklan	17
2.3.1 Pengertian Iklan	17
2.3.2 Sifat-Sifat Iklan	19
2.4 Gender	20
2.4.1 Ketidakadilan dan Diskriminasi Gender	22
2.5 Teks	26
2.6 Makna	28
2.7 <i>Skincare</i>	29
2.8 Semiotika	31
2.8.1 Pengertian Semiotika	31
2.8.2 Semiotika Roland Barthes	31
2.8.3 Pokok Semiotika Roland Barthes	32
Bab III Metodologi Penelitian	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	35
3.1.1 Metode Penelitian	35
3.1.2 Jenis Penelitian	36
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.3 Tahapan Penelitian	36
3.4 Definisi Konstruk	38
3.5 Indikator Penelitian	38
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1 Sumber Data	38
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40

3.7 Teknik Interpretasi Data	40
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	41
Bab IV Hasil Penelitian.....	42
4.1 <i>Brand Scarlett</i>	42
4.1.1 <i>Scarlett Skincare Series</i>	43
4.1.2 <i>Girlband Twice</i> Sebagai Bintang Iklan <i>Scarlett</i>	48
4.2 Penyajian Data Penelitian	54
Bab V Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
5.1 Analisis Data Hasil Penelitian.....	63
5.2 Interpretasi Data Hata Hasil Penelitian.....	69
Bab VI Penutup	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikiran	8
Gambar 3.1 <i>Scarlett</i> Versi Twice	35
Gambar 5.1 <i>Scene</i> 1 Iklan <i>Scarlett</i>	58
Gambar 5.2 <i>Scene</i> 5 Iklan <i>Scarlett</i>	60
Gambar 5.1 <i>Scene</i> 6 Iklan <i>Scarlett</i>	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Analisis Teks Semiotik Barthes	40
Tabel 4.1 Manfaat dan Kandungan <i>Skincare Scarlett</i>	43
Tabel 4.2 Foto Member Twice	49
Table 4.3 Tangkapn Layar Iklan <i>Skincare Scarlett</i>	53

ABSTRAK

Iklan tidak sekadar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang). Iklan memiliki sifat mendorong dan membujuk orang untuk menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed, 1992:30). Pujiriyanto (2005:15) mengatakan bahwa iklan terbagi menjadi dua, yakni: (1) *Above The Line* dan *Below The Line*. Salah satu produk yang mengiklankan produknya menggunakan *Above The Line* adalah *Scarlett*. Pada Oktober 2021, *Scarlett* menjalin kerjasama dengan *girlband* asal Korea Selatan, yakni Twice. Twice mengiklankan produk *Skincare Scarlett* yakni: *facial wash, toner, serum, day and night cream, facial mask*. Penelitian ini membahas tentang makna iklan *skincare Scarlett* berdasarkan perspektif Semiotika Roland Barthes untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan *Objectification Theory* dari Fredrickson dan Roberts yang mengatakan bahwa “*that women exist in a culture which their bodies are looked at evaluated and always potentially objectified*” yang berarti (produksi media sampai kepada masyarakat menempatkan tubuh perempuan sebagai salah satu hal yang bisa ditangkap oleh mata dan kemudian dijadikan objek) (Anindya, 2019:118). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis Semiotik Roland Barthes. Hasil yang didapat adalah dari 8 *scene* yang ada, hanya 6 *scene* yang dianalisis karena 2 *scene*-nya memiliki kemiripan dengan *scene* lainnya. *Scarlett* merupakan salah satu iklan produk perawatan wajah yang bisa salah satu bentuk penjajahan budaya dan salah satu bentuk subordinasi perempuan Korea terhadap perempuan Indonesia. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah Makna denotasi yakni iklan ini merupakan iklan perawatan kulit wajah yang dapat mencerahkan dan menutrisi kulit, makna konotasinya yakni iklan *skincare Scarlett* versi Twice berhubungan dengan *objectification theory* dari Frederickson dan Robert dan semakin memperkuat *stereotip* yang berkembang di masyarakat bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang putih, langsing, dan berlaku anggun, dan mitos yang didapat dari iklan *skincare Scarlett* ini yakni iklan produk perawatan wajah selalu identik dengan perempuan sehingga bintang iklannya juga perempuan, namun penggunaannya tidak tertutup bagi laki-laki. Laki-laki yang ingin merawat wajahnya dapat menggunakan produk-produk perawatan kulit yang beredar di masyarakat, terlepas dari konsep iklan dan bintang iklannya (dalam hal ini perempuan).

Kata Kunci: Iklan, *Skincare Scarlett*, Twice, Semiotik Roland Barthes, Denotasi, Konotasi, Mitos.