

**MAKNA “*SELF CONFIDENCE*” DALAM IKLAN DOVE VERSI
#RAMBUTAKUKATAAKU (ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI



Oleh:

SULISTIANINGSIH

17.96.0253

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

**MAKNA “*SELF CONFIDENCE*” DALAM IKLAN DOVE VERSI
#RAMBUTAKUKATAAKU (ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

SULISTIANINGSIH

17.96.0253

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**MAKNA “*SELF CONFIDENCE*” DALAM IKLAN DOVE VERSI
#RAMBUTAKUKATAAKU (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sulistianingsih

17.96.0253

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

**MAKNA “*SELF CONFIDENCE*” DALAM IKLAN DOVE VERSI
#RAMBUTAKUKATAAKU(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Sulistianingsih
17.96.0253**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

**Kartikasari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444**

**Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.
NIK. 190302107**

**Kalis Purwanto, Dr, MM.
NIK. 190302375**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 5 Agustus 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 Agustus 2021



Sulistianingsih

NIM. 17.96.0253

MOTTO

“Bumi terus berputar, hidup harus tetap berjalan, meskipun ada hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan.

Keep moving forward.”

- Eka Bagus Panuntun-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ❖ Kedua orangtua yang penulis sayangi, Bapak Larno Amiranto dan Ibu Sumirah yang telah memberi kasih sayangnya dengan mendidik dan menanamkan makna kehidupan kepada penulis.
- ❖ Dosen pembimbing, Ibu Kartikasari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A. yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dalam penyelesaian penelitian ini.
- ❖ Kepada rekan-rekan penulis yang telah mendukung penulis dalam berbagai hal.
- ❖ Penulis persembahkan untuk diri sendiri yang telah bekerja keras sampai akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kartikasari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya selama perkuliahan.
6. Terimakasih kepada Bapak Larno Amiranto dan Sumirah yang telah memberikan dukungan serta memberikan cinta dan kasihnya yang sangat berarti bagi peneliti.
7. Terima kasih kepada adikku satu-satunya Dina Riyanti yang telah bersedia meminjamkan laptopnya untuk membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan Ilmu Komunikasi 04 terkhususnya Ismiatul Wiladah, Tri Widiya Sari, Vania Al Kautsar, Kris Hardiyanti Indra Meswara, dan Hartini Mudia yang telah menjadi tempat berbagi cerita, pengalaman, dan berbagi keseruan selama empat tahun ini.

9. Terima kasih kepada teman spesial peneliti, Fadly Siswoyo, yang selalu mengingatkan skripsi setiap harinya sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, pengalaman serta dukungan positif kepada peneliti.
10. Terima kasih kepada diri sendiri telah berjuang sampai dititik ini, terima kasih atas kerjasamanya untuk menggapai tujuan demi tujuan dalam hidup. Selamat, kamu telah bekerja keras. Jangan cepat puas, namun selalu ingat untuk bersyukur. Masih banyak mimpi yang harus diwujudkan. Semangat!

Yogyakarta, 10 Juni 2021



Sulistianingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	9
2.1.1 PT.Unilever Tbk.	9
2.1.2 Dove.....	10

2.2 Deskripsi Iklan Dove Versi #RambutAkuKataAku.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Landasan Teori.....	16
2.4.1 Iklan Televisi	16
2.4.2 Semiotika Roland Barthes	17
2.4.3 Makna Percaya Diri (<i>Self-Confidence</i>).....	19
2.5 Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian	22
3.1.2 Metode Penelitian	22
3.1.3 Paradigma Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Temuan Penelitian.....	26
4.2 Pembahasan	29
4.2.1 Analisis <i>Scene</i> Pertama	29
4.2.2 Analisis <i>Scene</i> Kedua.....	34
4.2.3 Analisis <i>Scene</i> Ketiga.....	40
4.2.4 Analisis <i>Scene</i> Keempat.....	44
4.2.5 Makna Percaya Diri (<i>Self-Confidence</i>) dalam Iklan Dove Versi #RambutAkuKataAku.....	47
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53

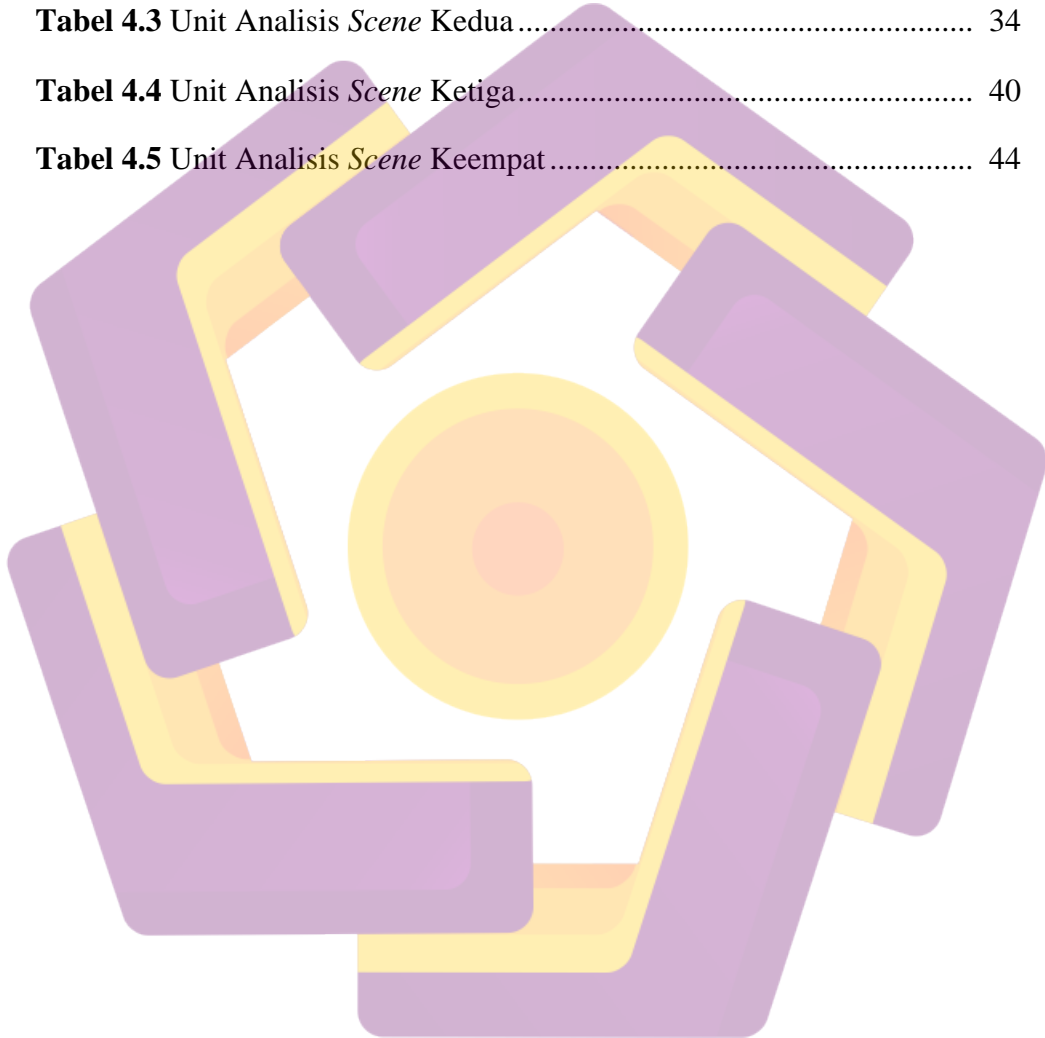
DAFTAR PUSTAKA 54

RIWAYAT HIDUP 58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	7
Tabel 4.1 <i>Scene</i> Pilihan Dalam Iklan	27
Tabel 4.2 Unit Analisis <i>Scene</i> Satu	29
Tabel 4.3 Unit Analisis <i>Scene</i> Kedua.....	34
Tabel 4.4 Unit Analisis <i>Scene</i> Ketiga.....	40
Tabel 4.5 Unit Analisis <i>Scene</i> Keempat.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT. Unilever Tbk.....	9
Gambar 2.2 Logo Dove	11
Gambar 2.3 Peta Tanda Roland Barthes.....	18
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	21



INTISARI

Rambut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kepala, melainkan sebagai elemen penunjang penampilan, karenanya pilihan gaya rambut adalah hak bagi setiap pemiliknya. Disisi lain, hadirnya berbagai stereotip mengenai standar kecantikan rambut yang membuat para perempuan Indonesia mengalami keresahan hingga membuat ruang geraknya menjadi terbatas. Perempuan yang tidak dapat memenuhi standar dimata masyarakat dianggap seolah-olah perempuan itu tidak cantik. Hal ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan Dove pada tahun 2017 dalam *Beauty Confidence Indonesia Report 2017*, hasil yang menyebutkan bahwa sebanyak 84% perempuan Indonesia tidak menyadari bahwa dirinya cantik.

Dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku yang menjadi objek penelitian ini mengangkat isu kecantikan rambut perempuan, dalam videonya terdapat enam perempuan dengan gaya rambut yang berbeda-beda dan menceritakan bagaimana mereka akhirnya bisa keluar dari stereotip gaya rambut yang selama ini mengikuti mereka.

Penelitian ini membahas tentang makna “*self-confidence*” yang terdapat dalam sebuah iklan televisi yaitu iklan Dove versi #RambutAkuKataAku. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model teori semiotika Roland Barthes. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa makna “*self-confidence*” yang terdapat dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku adalah sebuah motivasi untuk berani tampil percaya diri dalam berpenampilan yang sesuai keinginan dan kemampuan kita dengan menampilkan versi terbaik dalam diri. Serta menyadari dan mengingatkan bahwa semua perempuan cantik terlepas dari apapun gaya rambutnya, karena rambut yang indah adalah rambut yang sehat dan terawat.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Makna Iklan, Percaya Diri, Iklan Dove, Rambut, Perempuan, Stereotip, Cantik.

ABSTRACT

Hair does not only function as a head protector, but also as a supporting element of appearance, therefore the choice of hairstyle is the right of every owner. On the other hand, the presence of various stereotypes about hair beauty standards that make Indonesian women feel anxious to the point where they have limited space for movement. Women who cannot meet the standards in the eyes of society are considered as if they are not beautiful. This is evidenced by research conducted by Dove in 2017 in the Beauty Confidence Indonesia Report 2017, the result which states that as many as 84% of Indonesian women do not realize that they are beautiful.

In the #RambutAkuKataAku version of the Dove ad which is the object of this research, it raises the issue of women's hair beauty, in the video there are six women with different hairstyles and they tell how they finally got out of the hairstyle stereotypes that had followed them.

This study discusses the meaning of "self-confidence" contained in a television advertisement, namely the #RambutAkuKataAku version of the Dove advertisement. This type of research is a qualitative research with a semiotic theory model of Roland Barthes. The paradigm used is the constructivism paradigm. The results of this study found that the meaning of self-confidence contained in a television advertisement, namely the #RambutAkuKataAku version of the Dove advertisement, was a motivation to dare to appear confident in appearance according to our wishes and abilities by showing the best version of ourselves. As well as realizing and reminding that all women are beautiful regardless of their hairstyle, because beautiful hair is healthy and well-groomed hair.

Keywords: *Roland Barthes Semiotics, Self Confidence, Meaning of Advertising, Dove Advertisement, Hair, Women, Stereotypes, Beauty.*