

ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE PADA KAMPANYE INSTAGRAM BRAND BIORÉ UV SUNSCREEN

Oleh:

Nama: Michelle

NIM: 65200247

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Michelle/65200247/2024/ Analisis Semiotika Peirce Pada Kampanye Instagram Brand Bioré UV Sunscreen/ Dosen Pembimbing Deavvy MRY Johassan, S. Sos., M.Si.

Kao Corporation, perusahaan Jepang di balik merek perawatan kulit Bioré, meluncurkan kampanye #ANTISUNSTRESS di Instagram untuk mempromosikan Sunscreen Bioré Fresh & Bright. Kampanye ini memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels, menggunakan visual menarik dan konten edukatif untuk menekankan pentingnya penggunaan Sunscreen dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

Dasar teori yang digunakan dalam analisis kampanye ini adalah semiotika Charles Sanders Peirce, yang berfokus pada hubungan triadik antara *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Analisis ini menekankan peran ground, elemen yang memungkinkan tanda merujuk pada objeknya dan membentuk makna dalam interaksi antara tanda, objek, dan interpretasi audiens.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis kampanye Instagram Bioré Sunscreen Fresh and Bright dengan hashtag #ANTISUNSTRESS, menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Data primer berasal dari kampanye Instagram, sedangkan data sekunder dari buku, jurnal, dan penelitian terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi, dengan analisis data yang mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Analisis semiotika Peirce pada kampanye Instagram brand Bioré UV Sunscreen, khususnya pada kampanye #ANTISUNSTRESS, melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap tujuh poster yang terdiri dari dua *single post*, dua *carousel post*, dan tiga video *motiongraph*. Setiap elemen visual dalam kampanye ini dianalisis berdasarkan konsep ground dalam hubungan antara *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Dengan menganalisis bagaimana tanda-tanda ini dikonstruksi dan dipahami, penelitian ini mengidentifikasi trikotomi di setiap elemen—*Icon*, *Index*, dan *Symbol*—yang ada dalam poster. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pesan yang disampaikan oleh Bioré dalam kampanye mereka, serta bagaimana pesan tersebut mempengaruhi interpretasi dan persepsi audiens.

Penelitian ini menganalisis kampanye #ANTISUNSTRESS dari Bioré UV Sunscreen di Instagram menggunakan teori semiotika Peirce untuk memahami elemen *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Tanda-tanda dalam kampanye ini dikategorikan sebagai *SinSign*, *QualiSign*, *LegiSign*, *Icon*, *Index*, *Symbol*, *Rheme*, *Dicent*, dan *Argument*. Analisis menunjukkan bagaimana elemen-elemen seperti logo, hashtag, warna, teks deskriptif, dan ekspresi model bekerja bersama untuk menyampaikan pesan, membangun identitas brand, dan mendorong audiens untuk membeli produk Bioré UV Fresh & Bright melalui platform *e-commerce* resmi.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Bioré, Kampanye Instagram.

ABSTRACT

Michelle/65200247/2024/ Peirce's Semiotic Analysis of the Bioré UV Sunscreen Brand Instagram Campaign/ Supervisor: Deavvy MRY Johassan, S. Sos., M.Si.

Kao Corporation, the Japanese company behind the skincare brand Bioré, launched the #ANTISUNSTRESS campaign on Instagram to promote Bioré Fresh & Bright Sunscreen. This campaign leverages Instagram features such as Stories and Reels, using engaging visuals and educational content to emphasize the importance of using sunscreen as part of a daily skincare routine.

The theoretical foundation used in this analysis is Charles Sanders Peirce's semiotics, focusing on the triadic relationship between Sign, Object, and Interpretant. This analysis emphasizes the role of ground, the element that enables a sign to refer to its object and create meaning within the interaction between sign, object, and audience interpretation.

This research employs a qualitative method to analyze the Bioré Sunscreen Fresh and Bright Instagram campaign with the hashtag #ANTISUNSTRESS, using Charles Sanders Peirce's semiotic theory. Primary data is sourced from the Instagram campaign, while secondary data is obtained from books, journals, and related studies. Data collection was carried out through observation and documentation, with data analysis involving reduction, presentation, and conclusion drawing.

Peirce's semiotic analysis of the Bioré UV Sunscreen brand's Instagram campaign, particularly the #ANTISUNSTRESS campaign, involves a detailed examination of seven posters, including two single posts, two carousel posts, and three motiongraph videos. Each visual element in the campaign is analyzed based on the ground concept in the relationship between Sign, Object, and Interpretant. By analyzing how these signs are constructed and understood, the research identifies the trichotomy in each element—Icon, Index, and Symbol—present in the posters. This allows the researcher to explore the meaning and messages conveyed by Bioré in their campaign and how these messages influence audience interpretation and perception.

This research analyzes the #ANTISUNSTRESS campaign from Bioré UV Sunscreen on Instagram using Peirce's semiotic theory to understand the elements of Sign, Object, and Interpretant. The signs in this campaign are categorized as SinSign, QualiSign, LegiSign, Icon, Index, Symbol, Rheme, Dicent, and Argument. The analysis shows how elements such as logos, hashtags, colors, descriptive texts, and model expressions work together to convey messages, build brand identity, and encourage the audience to purchase Bioré UV Fresh & Bright products through official e-commerce platforms.

Keywords: Semiotic Analysis, Bioré, Instagram Campaign.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Semiotika Peirce Pada Kampanye Instagram Brand Bioré UV Sunscreen*” tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, peneliti hendaknya ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga skripsi ini bisa selesai, tak lain ucapkan terima kasih peneliti tujukan kepada:

Orang tua peneliti, Ibu Merry Hermawati yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayang serta memberikan dukungan moral dan materil kepada peneliti.

Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti hingga penelitian ini bisa diselesaikan sesuai dengan waktunya.

4. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti.

Peneliti juga menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu peneliti mengharapakan kritik serta saran yang dapat membangun dari para pembaca guna menyempurnakan kekurangan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak -pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 21 Agustus 2024

Michelle



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	vii
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Identifikasi Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Konten Marketing dalam Social Media	11
3. Kampanye di Media Sosial	14
4. Semiotika Charles Sanders Pierce	18
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Subjek Penelitian	29
B. Desain Penelitian	30
C. Jenis Data	31
1. Data Primer	31
2. Data Sekunder	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Observasi.....	32
2. Dokumentasi.....	32
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum	34



Hak Cipta dan Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





B. Hasil Penelitian	36
1. Analisa Post Instagram Pertama	37
2. Analisa Post Instagram Kedua	43
3. Analisa Post Instagram Ketiga	48
4. Analisa Post Instagram Keempat.....	64
5. Analisa Post Instagram Kelima	82
6. Analisa Post Instagram Keenam.....	97
7. Analisa Post Instagram Ketujuh	107
C. Pembahasan	120
1. Post Instagram Pertama.....	121
2. Post Instagram Kedua	124
3. Post Instagram Ketiga Adegan Pertama	127
4. Post Instagram Ketiga Adegan Kedua	130
5. Post Instagram Ketiga Adegan Ketiga.....	133
6. Post Instagram Keempat Adegan Pertama.....	135
7. Post Instagram Keempat Adegan Kedua	137
8. Post Instagram Keempat Adegan Ketiga	140
9. Post Instagram Keempat Adegan Keempat.....	143
10. Post Instagram Kelima Adegan Pertama	145
11. Post Instagram Kelima Adegan Kedua	148
12. Post Instagram Kelima Adegan Ketiga.....	150
13. Post Instagram Keenam Adegan Pertama	152
14. Post Instagram Keenam Adegan Kedua	155
15. Post Instagram Ketujuh Adegan Pertama	157
16. Post Instagram Ketujuh Adegan Kedua.....	160
17. Post Instagram Ketujuh Adegan Ketiga.....	161
BAB V KESIMPULAN.....	164
A. Kesimpulan	164
B. Saran	165
1. Saran Akademis.....	165
2. Saran Praktis.....	166
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN	xi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Brand Bioré	2
Gambar 1. 2 Produk Sunscreen Bioré Fresh & Bright dengan tiga variasi.....	3
Gambar 2. 1 Teori Segitiga Charles Sanders Pierce.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3. 1 Caption pada Instagram Post Bioré #AntiSunStress.....	29
Gambar 4. 1 Gedung Kao Corporation Jepang.....	34
Gambar 4. 2 Berbagai Produk Brand Bioré	35
Gambar 4. 3 Post Instagram Pertama.....	37
Gambar 4. 4 Post Instagram Kedua	43
Gambar 4. 5 Post Instagram Ketiga Adegan Pertama.....	48
Gambar 4. 6 Post Instagram Ketiga Adegan Kedua	54
Gambar 4. 7 Post Instagram Ketiga Adegan Ketiga	59
Gambar 4. 8 Post Instagram Keempat Adegan Pertama	64
Gambar 4. 9 Post Instagram Keempat Adegan Kedua.....	68
Gambar 4. 10 Post Instagram Keempat Adegan Ketiga	73
Gambar 4. 11 Post Instagram Keempat Adegan Keempat.....	78
Gambar 4. 12 Post Instagram Kelima Adegan Pertama.....	83
Gambar 4. 13 Post Instagram Kelima Adegan Kedua	88
Gambar 4. 14 Post Instagram Kelima Adegan Ketiga.....	93
Gambar 4. 15 Post Instagram Keenam Adegan Pertama	97
Gambar 4. 16 Post Instagram Keenam Adegan Kedua.....	103
Gambar 4. 17 Post Instagram Ketujuh Adegan Pertama.....	107
Gambar 4. 18 Post Instagram Ketujuh Adegan Kedua	112
Gambar 4. 19 Post Instagram Ketujuh Adegan Ketiga	117

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.	1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.	1 Analisis Semiotika Pierce Post Pertama.....	38
Tabel 4.	2 Analisis Semiotika Pierce Post Kedua.....	44
Tabel 4.	3 Analisis Semiotika Pierce Post Ketiga Adegan Pertama.....	49
Tabel 4.	4 Analisis Semiotika Pierce Post Ketiga Adegan Kedua.....	55
Tabel 4.	5 Analisis Semiotika Pierce Post Ketiga Adegan Ketiga.....	60
Tabel 4.	6 Analisis Semiotika Pierce Post Keempat Adegan Pertama.....	65
Tabel 4.	7 Analisis Semiotika Pierce Post Keempat Adegan Kedua.....	69
Tabel 4.	8 Analisis Semiotika Pierce Post Keempat Adegan Ketiga.....	74
Tabel 4.	9 Analisis Semiotika Pierce Post Keempat Adegan Keempat.....	79
Tabel 4.	10 Analisis Semiotika Pierce Post Kelima Adegan Pertama.....	84
Tabel 4.	11 Analisis Semiotika Pierce Post Kelima Adegan Kedua.....	89
Tabel 4.	12 Analisis Semiotika Pierce Post Kelima Adegan Ketiga.....	94
Tabel 4.	13 Analisis Semiotika Pierce Post Keenam Adegan Pertama.....	99
Tabel 4.	14 Analisis Semiotika Pierce Post Keenam Adegan Kedua.....	104
Tabel 4.	15 Analisis Semiotika Pierce Post Ketujuh Adegan Pertama.....	108
Tabel 4.	16 Analisis Semiotika Pierce Post Ketujuh Adegan Kedua.....	113
Tabel 4.	17 Analisis Semiotika Pierce Post Ketujuh Adegan Ketiga.....	118



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE PADA KAMPANYE INSTAGRAM BRAND
BIORÉ UV SUNSCREEN

Diajukan Oleh

Nama: Michelle

NIM: 65200247

Jakarta, 21 Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2024

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

