



REPRESENTASI CITRA *PRINCESS* DALAM IKLAN

'DREAM BIG, PRINCESS'

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan '*Dream Big, Princess*'
Versi '*Where Will Your Imagination Take You?*' Pada Kanal Youtube Resmi
Disney Princess)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*

Disusun Oleh:

Juliano Richi

44318120024

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juliano Richi

NIM : 44318120024

Konsentrasi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Representasi Citra Princess Dalam Iklan 'Dream Big, Princess' (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan 'Dream Big, Princess' Versi 'Where Will Your Imagination Take You?' Pada Kanal Youtube Resmi Disney Princess)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 2 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

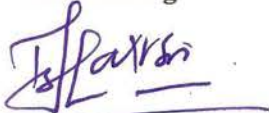
MERCUBUANA



(Juliano Richi)

Mengetahui,

Pembimbing



(Drs. Dadan Iskandar, M. Si)

Ketua Bidang Studi



(Yuni Tresnawati, S. Sos., M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Juliano Richi

NIM : 44318120024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Judul : **Representasi Citra *Princess* Dalam Iklan '*Dream Big, Princess*' (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan '*Dream Big, Princess*' Versi '*Where Will Your Imagination Take You?*' Pada Kanal *Youtube* Resmi *Disney Princess*)**



UNIVERSITAS

Jakarta, 2 Juli 2020

MENGETAHUI,
MERCU BUANA

Pembimbing

(Drs. Dadan Iskandar, M. Si)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Juliano Richi
NIM : 44318120024
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*
Judul : Representasi Citra *Princess* Dalam Iklan '*Dream Big, Princess*' (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan '*Dream Big, Princess*' Versi '*Where Will Your Imagination Take You?*' Pada Kanal Youtube Resmi *Disney Princess*)

Jakarta, 2 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing

(Drs. Dadan Iskandar, M. Si)

Ketua Bidang Studi *Digital Adv. and Marcomm*

(Yuni Tresnawati, M. Tkom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph.D.)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M. Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **REPRESENTASI CITRA *PRINCESS* DALAM IKLAN**
'*DREAM BIG, PRINCESS*' (Analisis Semiotika Charles Sanders
Peirce Pada Iklan '*Dream Big, Princess*' Versi '*Where Will Your*
Imagination Take You?' Pada Kanal Youtube Resmi Disney
Princess)

Nama : Juliano Richi

NIM : 44318120024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 2 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



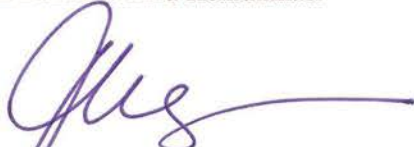
(Drs. Dadan Iskandar, M. Si)

Ketua Bidang Studi *Digital Adv. and*
Marcomm



(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph.D.)

Ketua Program Studi Ilmu

Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M. Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*

Juliano Richi

44318120024

Representasi Citra *Princess* Dalam Iklan ‘*Dream Big, Princess*’ (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan ‘*Dream Big, Princess*’ Versi ‘*Where Will Your Imagination Take You?*’ Pada Kanal Youtube Resmi *Disney Princess*)
Bibliografi: 5 Bab 161 hal + Lampiran + 30 Buku + 14 Penelitian Ilmiah + 17 Internet

ABSTRAK

Princess merupakan sosok dari seorang wanita yang memiliki gelar kepemimpinan dalam sebuah negara dengan sistem monarki, namun dewasa ini sosok *Princess* sendiri cenderung ditampilkan dengan penggambaran yang tidak sesuai dalam beragam media sehingga menyebabkan konstruksi pandangan masyarakat umum terhadap sosok seorang *Princess* cenderung keliru. Melalui iklan dengan tema ‘*Dream Big, Princess*’ dalam versi ‘*Where Will Your Imagination Take You?*’, *Disney* berupaya meluruskan kekeliruan tersebut dengan memanfaatkan *franchise* mereka yaitu *Disney Princess* dalam sebuah *campaign* terkait penanaman nilai-nilai feminisme dan kesetaraan *gender* kepada anak sejak dini secara global. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivis ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan sebuah upaya pembentukan citra melalui berbagai susunan tanda-tanda yang digunakan dalam iklan untuk merepresentasikan sosok dari peranan seorang *Princess* sebagai *role model*. Dengan metode kualitatif serta pendekatan terhadap teori semiotika dari Charles Sanders Peirce, penelitian dilakukan terhadap 11 *sequence* yang berbeda yang terdapat dalam iklan sebagai unit analisis utamanya. Penelitian menunjukkan adanya tanda terkait inklusivitas, eksplorasi, determinasi, kreasi, potensi, keberanian dan juga feminisme yang secara menyeluruh menyatakan bahwa sosok *Princess* di mata anak cenderung inspiratif, dimana keberadaan mereka sebagai *role model* mampu memotivasi anak untuk mewujudkan potensi-potensi terbaik dalam dirinya dalam upaya menggapai berbagai impian dan juga cita-cita yang mereka miliki.

Kata kunci: Representasi citra, *Princess*, Semiotika



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*

Juliano Richi

44318120024

Representation of Princess' Image in 'Dream Big, Princess' Commercial (Charles Sanders Peirce's Semiotics Analysis of 'Where Will Your Imagination Take You?' Version of 'Dream Big, Princess' Commercial on the Official Disney Princess' Youtube Channel)

Bibliograph: 5 Chapter 161 Pages + Addendum + 30 Books + 14 Scientific Researches + 17 Online Resources

ABSTRACT

A Princess is a title possessed by a female figure in a leadership court of a nation with a Monarch system in its government, however these days, the figure of a Princess tend to be portrayed incorrectly in various media resulting a construction of fallacy in the society's point of view towards it. As an effort to deconstructs the fallacy built in the society referring to the Princess figure by employing its successful franchise of the Disney Princess, Disney attempts to instill an early educational message regarding the value of feminism and gender equality towards children globally by utilizing a campaign known as 'Dream Big, Princess' referring to the cause and delivering the message through commercials which one of them was specifically published as the 'Where Will Your Imagination Take You?' version. Done by applying the constructivism paradigm, this research was intended to find the commercial way of utilizing various sign to representate an ideal image of the Princess' figure as a role model. By adopting the qualitative methods and the viewpoint of Charles Sanders Peirce's Semiotic theory, this research was done to the main analysis unit consisting of 11 different sequences from the commercial itself. By the end of the research, signs implying inclusivity, exploration, determination, creation, potential, braveness and feminism shows and as a whole, resulting how a Princess tend to be constructed more of an inspirative figure in the eyes of children which their presence as a role model is able to motivate children with various backgrounds to realize their full potential in their way of reaching their own hopes and dreams.

Keywords: *Image representation, Princess, Semiotics*

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji serta syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah, rahmat, serta karunia-Nya sehingga akhirnya Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik ke dalam sebuah format buku yang praktis serta sederhana.

Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk dapat memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi pada Universitas Mercu Buana, tugas akhir ini dibentuk melalui berbagai proses penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk dapat memperoleh hasil data seta informasi yang paling akurat untuk dapat memberikan hasil dengan kualitas yang sebaik-baiknya.

Penulis menyadari akan adanya keterlibatan serta dukungan yang diberikan dalam berbagai bentuk oleh banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berperan besar dalam membantu penulis untuk mewujudkan terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini. Terkait hal tersebut, pada kesempatan ini penulis bermaksud untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyak serta sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkah, rahmat, dan kuasa yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir Skripsi ini dengan semaksimal mungkin.

2. **Bapak Drs. Dadan Iskandar, M. Si**, selaku Dosen Pembimbing terhadap bantuannya dalam penyusunan konsep serta struktur pada penulisan Tugas Akhir Skripsi.
3. **Ibu Yuni Tresnawati, S. Sos., M. Ikom**, selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si**, selaku Kepala Program Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M. Comm., PhD**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. **Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si** selaku Dosen dari mata kuliah Riset Komunikasi, yang telah membantu dalam pembentukan kerangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
7. Kedua orang tua, kakak, dan juga adik penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, serta memotivasi bagi penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui doa-doa yang terus dipanjatkan bagi penulis.
8. Seluruh Dosen pengajar Universitas Mercu Buana Jakarta, khususnya pada Program Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* yang telah memberikan pengarahan serta bimbingannya.
9. Gunung Mansell, sosok istimewa bagi penulis yang selalu ada dan bersedia memberikan bantuan serta dukungannya bagi penulis baik

dalam proses perkuliahan, penulisan Tugas Akhir Skripsi, dan juga kehidupan secara *general*.

10. Theresia Erlin Christiani, sebagai rekan seperjuangan penulis yang selalu bersama merasakan pahit dan manisnya perjalanan dari awal hingga akhir proses menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana.
11. Ellen Foeng, sosok kakak dari orang tua yang berbeda bagi penulis yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan, serta dorongan semangat bagi penulis untuk terus berusaha.
12. Teman-teman penulis di Universitas Mercu Buana Meruya, terutama pada Fakultas Ilmu Komunikasi dalam bidang studi *Digital Advertising and Marketing Communication*.

Di samping optimalisasi upaya yang dilakukan penulis untuk dapat memaksimalkan hasil akhir yang baik pada Tugas Akhir Skripsi ini, penulis menyadari akan jauhnya pencapaian penulis dalam membentuk sebuah karya yang sempurna. Terkait hal tersebut, berbagai kritik serta saran yang kiranya mampu menjadi bentuk tempaan bagi penulis untuk dapat menyempurnakan karya lain penulis pada kesempatan berikutnya akan sangat penulis terima.

Akhir kata, penulis sangat berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini akan dapat berguna serta memberikan manfaat yang sebaik-baiknya baik bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca secara keseluruhan.

Jakarta, 11 Desember 2019


Juliano Richi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.4.3 Manfaat Sosial.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 Kesimpulan.....	20
2.2 Kajian Teoretis.....	21

2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2	Iklan.....	23
2.2.3	Semiotika	24
2.2.4	Semiotika Komunikasi.....	25
2.2.5	Semiotika Charles Sanders Peirce.....	26
2.2.6	Tanda dan Makna.....	32
2.2.7	Representasi	33
2.2.8	Citra.....	35
2.2.9	<i>Princess</i>	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Paradigma Penelitian.....	43
3.2	Metode Penelitian.....	46
3.3	Unit Analisis	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Data Primer	49
3.4.2	Data Sekunder.....	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	<i>The Walt Disney Company</i>	50
4.1.2	<i>Disney Princess</i>	59
4.1.3	<i>Dream Big, Princess</i>	67

4.2	Hasil Penelitian	70
4.2.1	Iklan <i>Dream Big, Princess</i> versi ‘ <i>Where Will Your Imagination Take You?</i> ’ pada kanal <i>Youtube</i> resmi <i>Disney Princess</i>	70
4.2.2	Analisis <i>Representamen</i> dalam Iklan <i>Dream Big, Princess</i> versi ‘ <i>Where Will Your Imagination Take You?</i> ’ pada kanal <i>Youtube</i> resmi <i>Disney Princess</i>	78
4.2.3	Analisis <i>Object</i> dalam Iklan <i>Dream Big, Princess</i> versi ‘ <i>Where Will Your Imagination Take You?</i> ’ pada kanal <i>Youtube</i> resmi <i>Disney Princess</i>	97
4.2.4	Analisis <i>Interpretant</i> dalam Iklan <i>Dream Big, Princess</i> versi ‘ <i>Where Will Your Imagination Take You?</i> ’ pada kanal <i>Youtube</i> resmi <i>Disney Princess</i>	119
4.3	Pembasahan.....	137
BAB V KESIMPULAN		151
5.1	Kesimpulan	151
5.2	Saran.....	153
5.2.1	Saran Akademis	153
5.2.2	Saran Praktis	153
DAFTAR PUSTAKA		155
LAMPIRAN.....		160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik <i>Revenue The Walt Disney Company</i> per 2018	3
Gambar 1.2	Beberapa <i>franchise</i> besar yang dimiliki <i>Disney</i>	5
Gambar 1.3	Lini resmi karakter <i>Disney Princess</i> pada 2013	6
Gambar 1.4	Salah satu <i>banner</i> dari <i>campaign Dream Big, Princess</i>	7
Gambar 1.5	Grafik hasil survey sosok <i>Princess</i> sebagai <i>role model</i>	8
Gambar 1.6	Penampilan terbaru para <i>Princess</i> dan aktris pemerannya dalam film <i>Live Action</i>	9
Gambar 1.7	Ariel si putri duyung dengan kaki barunya.....	11
Gambar 1.8	Iklan <i>Dream Big, Princess</i>	15
Gambar 2.1	Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	27
Gambar 3.1	Model Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.....	51
Gambar 3.2	Model Analisis Data Miles dan Huberman	53
Gambar 4.1	Logo <i>The Walt Disney Company</i>	56
Gambar 4.2	Mickey Mouse dalam ' <i>Steamboat Willie</i> '	57
Gambar 4.3	Logo <i>Disney Princess</i>	59
Gambar 4.4	Snow White	61
Gambar 4.5	Cinderella.....	61
Gambar 4.6	Aurora	62
Gambar 4.7	Ariel	62
Gambar 4.8	Belle.....	63
Gambar 4.9	Jasmine	63

Gambar 4.10 Pocahontas	64
Gambar 4.11 Mulan	64
Gambar 4.12 Tiana	65
Gambar 4.13 Rapunzel	65
Gambar 4.14 Merida	66
Gambar 4.15 Moana	66
Gambar 4.16 Logo <i>Dream Big, Princess</i>	67
Gambar 4.17 Banner <i>Dream Big, Princess; Photography Campaign</i>	68
Gambar 4.18 <i>Sosok Jasmine yang menginspirasi anak untuk bereksplorasi</i>	141
Gambar 4.19 <i>Sosok Rapunzel yang menginspirasi anak untuk berdeteminasi dan memulai sebuah petualangan yang baru</i>	142
Gambar 4.20 <i>Sosok Tiana yang menginspirasi anak untuk terus mengembangkan potensi yang dimilikinya dalam meraih cita-cita</i>	143
Gambar 4.21 <i>Mulan dan Ariel yang menginspirasi anak untuk mempercayai kemampuannya untuk melakukan hal di luar batas kebiasaan</i>	144
Gambar 4.22 <i>Moana yang menginspirasi anak untuk memiliki keberanian dalam menghadapi segala ketakutannya</i>	145
Gambar 4.23 <i>Adegan yang merepresentasikan citra Princess sebagai sosok yang mampu menginspirasi anak dalam kesehariannya</i>	146
Gambar 4.24 <i>Anak-anak yang tengah sibuk menghias kereta dorong menjadi kereta kaca Cinderella</i>	147
Gambar 4.25 <i>Kereta kaca yang merepresentasikan citra inspiratif dari Princess yang menimbulkan optimisme dalam menggapai masa depan</i>	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Jenis Tanda dan cara kerjanya.....	31
Tabel 3.1 Kepercayaan Dasar dalam Paradigma Konstruktivisme	45
Tabel 4.1 Unit Analisis.....	70
Tabel 4.2 Analisis <i>Representamen</i>	78
Tabel 4.3 Analisis <i>Object</i>	97
Tabel 4.4 Analisis <i>Interpretant</i>	119

