

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN GENERASI Z DALAM KAMPANYE IKLAN SUNSILK FT TIARA ANDINI #MYKILAUTIME (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Oktavia Adirra Putri

ABSTRAK

Penurunan kepercayaan diri perempuan Generasi Z menjadi isu penting dalam pengembangan kompetensi dan potensi diri, sehingga dibutuhkan dukungan seperti media massa untuk mendorong dan memperkuat kepercayaan diri agar tetap termotivasi untuk berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi kepercayaan diri perempuan Generasi Z dalam kampanye iklan Sunsilk ft Tiara Andini #MyKilauTime dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Hasil menunjukkan lima scene utama dalam iklan memuat makna simbolik yang merepresentasikan kepercayaan diri Generasi Z melalui unsur naratif, gerak tubuh, ekspresi visual, dan tanda lainnya. Analisis menggunakan konsep segitiga makna Peirce (tanda, objek, interpretan), serta lima unsur kepercayaan diri menurut Boyatzis: motivasi, karakteristik, citra diri, peran sosial, dan keterampilan. Temuan menunjukkan kampanye ini merepresentasikan semangat perempuan Generasi Z dalam membangun kepercayaan diri di tengah tuntutan sosial dan perkembangan zaman.

Kata kunci: Semiotika, Charles Sanders Peirce, kampanye iklan, Sunsilk, #MyKilauTime, kepercayaan diri, Generasi Z.

**REPRESENTATION OF GENERATION Z WOMEN'S SELF-
CONFIDENCE IN THE SUNSILK FT TIARA ANDINI
#MYKILAU TIME AD CAMPAIGN (Charles Sanders Peirce
Semiotic Analysis)**

Oktavia Adirra Putri

ABSTRACT

The decline in self-confidence among Generation Z women has become a significant issue in the development of their self-competence and potential, support system such as mass media essential to encourage and strengthen their confidence so they remain motivated to grow. This research aims to analyze the representation of self-confidence in Generation Z women in the Sunsilk ft Tiara Andini #MyKilauTime advertising campaign using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. The research employs a descriptive qualitative method with non-participant observation and documentation techniques. The findings reveal that five key scenes in the advertisement contain symbolic meanings representing Gen Z women's self-confidence through narrative, body movements, visual expressions, and other sign elements. The analysis applies Peirce's semiotic triangle (sign, object, interpretant) along with five elements of self-confidence: motivation, traits, self-image, social roles, and skills. The results indicate that this campaign reflects the spirit of Generation Z women in building self-confidence amid social demands and the evolving times.

Keywords: *Semiotics, Charles Sanders Peirce, advertising campaign, Sunsilk, #MyKilauTime, self-confidence, Generation Z.*