



Judul Tugas Akhir Skripsi :

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

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Nama : Oktavia Adirra Putri
NIM : 2110411012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA
2025**





SKRIPSI

Judul Skripsi :

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

**Diajukan untuk Melengkapi Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Sosial
Jurusan Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Oktavia Adirra Putri

2110411012

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Oktavia Adirra Putri

NIM : 2110411012

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Oktavia Adirra Putri)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktavia Adirra Putri
NIM : 2110411012
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Juli 2025

Yang menyatakan,


(Oktavia Adirra Putri)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Oktavia Adirra Putri

NIM : 2110411012

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi Kepercayaan Diri Perempuan Generasi Z
Dalam Kampanye Iklan Sunsilk Ft Tiara Andini #MyKilauTime (Analisis
Semiotika Charles Sanders Peirce)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

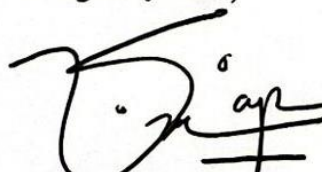
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Juli 2025

Yang menyatakan,


(Oktavia Adirra Putri)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Oktavia Adirra Putri
NIM : 2110411012
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Representasi Kepercayaan Diri Perempuan Generasi Z Dalam
Kampanye Iklan Sunsilk Ft Tiara Andini #MyKilauTime
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

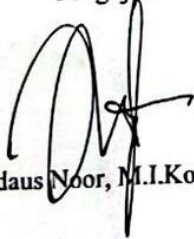
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



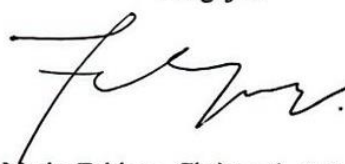
Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA

Penguji 1



Firdaus Noor, M.I.Kom., M.Sn

Penguji 2



Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Jumat, 11 Juli 2025

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.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **Representasi Kepercayaan Diri Perempuan Generasi Z dalam Kampanye Iklan Sunsilk ft Tiara Andini #MyKilauTime (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**. Sehubungan dengan terselesainya penulisan skripsi ini, peneliti menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, khususnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala anugerah, ketenangan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua peneliti, yakni Bapak Antonius Wahyu Nugroho, Ibu Ambari Nur Widiarti dan saudara Peneliti yakni Tania Sevirra dan Cindy Aulia Rizky, serta Tante Uti yang mendukung dan memberikan doa terbaik, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan selama pengerjaan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Firdaus Noor, M.I.Kom., M.Sn Selaku dosen penguji I, dan Ibu Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si., Selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berarti demi terselesainya skripsi ini.
6. Ibu Dra. Aniek Irawatie, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik, yang telah membimbing selama masa perkuliahan.
7. Sahabat peneliti yakni, Farah Deswinta, Alya Muthia Salsabila, Vianda Zayyana Mantovani yang telah menemani dan selalu mendukung peneliti dari proses awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.

8. Sahabat peneliti terkhusus UUS dan Uda Gede Inih, serta seluruh sahabat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan doa dan dukungan moral selama proses pengerjaan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun tata penulisan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Peneliti mohon maaf apabila hasil yang disampaikan dalam skripsi ini belum mencapai hasil yang maksimal. Peneliti juga sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang membangun demi perbaikan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menjadi bahan referensi, serta membuka wawasan bagi para pembaca.

Jakarta, 11 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oktavia' followed by a stylized 'ap' and a horizontal line.

Oktavia Adirra Putri

DAFTAR ISI

Contents

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Konsep Penelitian.....	17
2.2.1 Representasi Makna	17
2.2.2 Kepercayaan Diri	20
2.2.3 Kampanye Iklan	23
2.2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.1.1 Kampanye Iklan Sunsilk ft Tiara Andini #MyKilauTime.....	30
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Observasi.....	38
3.3.2 Dokumentasi	39

3.4	Sumber Data.....	39
3.4.1	Data Primer	39
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.6	Tabel Waktu Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Sunsilk Indonesia	43
4.1.2	Profil Kampanye Iklan Sunsilk ft Tiara Andini #MyKiauTime	46
4.2	Hasil Penelitian	50
4.3	Pembahasan.....	72
4.3.1	Unsur <i>Traits</i> (Ciri, Sifat, Karakter Pembawaan).....	74
4.3.2	Unsur <i>Self Image</i> (Citra Diri).....	76
4.3.3	Unsur <i>Social Role</i> (Peran Sosial).....	81
4.3.4	Unsur <i>Skills</i> (Keterampilan).....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penyebab Masalah Kecemasan Generasi Z.....	2
Gambar 2. Segitiga Makna Semiotika Peirce	26
Gambar 3. Sunsilk ft Tiara Andini #MyKilauTime	30
Gambar 4. Konsep Semiotika Charles Sanders Peirce.....	40
Gambar 5. Logo Sunsilk	43
Gambar 6. Profil Kampanye Iklan Sunsilk #MyKilauTime	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Kerangka Berpikir.....	29
Tabel 3. Unit Analisis Data	32
Tabel 4. Tabel Rencana Waktu	42
Tabel 5. Hasil Peneltian scene 1.....	50
Tabel 6. Hasil Peneltian scene 2.....	54
Tabel 7. Hasil Peneltian scene 3.....	58
Tabel 8. Hasil Peneltian scene 4.....	62
Tabel 9. Hasil Peneltian scene 5.....	67
Tabel 10. Kesimpulan Hasil Penelitian	70