

SKRIPSI

MAKNA PERCAYA DIRI DALAM IKLAN

**(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN
YOU C 1000, VERSI CONFIDENCE with ZOZIBINI TUNZI)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu

(S1)



Oleh :

Antanika Sisiliana Labelo (17.96.0099)

Dosen Pembimbing :

Kartikasari Yudaningsgar S.I.Kom., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

[2020/2021]

LEMBAR PENGESAHAN

MAKNA PERCAYA DIRI DALAM IKLAN

**(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN
YOU C 1000, VERSI CONFIDENCE with ZOZIBINI TUNZI)**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh : Antanika Sisiliana Labelo

NIM : 17.96.0099

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Kartika Yudaningsar S.I.Kom., M.A.

(NIK : 190302444)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi

Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom.

Erik Hadi Saputra, S. Kom, M. Eng

NIK. 190302125

NIK. 190302107

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Antanika Sisiliana Labelo

NIM : 17.96.0099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 28 April 2021

Yang Memberikan Pernyataan,



Antanika Sisiliana Labelo

NIM. 17.96.0099

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “Makna Percaya Diri Dalam Iklan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan You C 1000 Versi *Confidence with Zozibini Tunzi*”. Iklan ini merupakan bentuk promosi pada produk minuman bervitamin yaitu You C 1000 namun dikemas dengan menyisipkan pesan yang ada di dalam iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis makna tentang percaya diri yang terkandung dalam Iklan You C 1000 Versi *Confidence* dengan Zozibini Tunzi. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan segitiga makna Peirce yaitu objek, tanda, dan interpretasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tanda ikon, indeks, dan simbol kemudian menemukan makna percaya diri yang terkandung dalam iklan You C 1000 versi *Confidence* dengan Zozibini Tunzi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat makna percaya diri dalam iklan tersebut melalui tanda berupa ikon, indeks, dan simbol yang apabila disatukan menggunakan segitiga makna Peirce akan berkaitan satu sama lain. Iklan You C 1000 versi *Confidence* dengan Zozibini Tunzi menunjukkan tentang bagaimana rasa percaya diri itu ditampilkan.

Dalam memaknai percaya diri yang ditampilkan dalam iklan You C 1000 versi *Confidence* dengan Zozibini Tunzi, *Miss Universe 2019* digambarkan bahwa perempuan dengan segala stigma dari masyarakat mampu tampil penuh percaya diri dengan segala keadaan yang melekat pada dirinya.

Kata kunci : *Semiotika, Peirce, Iklan, You C-1000, Makna*

ABSTRACT

The title of this research is The Sense of Self-confidence in Advertising: A Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce's You C 1000 Confidence Version Advertisement with Zozbini Tunzi. This advertisement is a promotional form of vitamin drink product namely You C 1000, however it is packaged by inserting a message in the advertisement. This research is aimed to analyze the sense of self-confidence which contained in You C 1000 Confidence Version Advertisement with Zozbini Tunzi. The method employed was semiotic analysis of Charles Sanders Peirce by using Peirce's triangle of meaning which are object, sign, and interpretation.

This research aimed to search for iconic signs, indexes, and symbols then discover the self-confidence meaning contained in You C 1000 Confidence Version Advertisement with Zozbini Tunzi. The research results showed that there were some senses of self-confidence in the advertisement through signs of icons, indexes, and symbols that were put together using Peirce's triangle of meaning would be related to one another. You C 1000 Confidence Version Advertisement with Zozbini Tunzi showed how confidence was performed.

In interpreting the confidence shown in You C 1000 Confidence Version Advertisement with Zozbini Tunzi was described that a woman with all stigmas from society was able to perform confidently in the circumstances inherited in herself.

Keywords: *Semiotic, Peirce, Advertisement, You C-1000, Sense*

KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa untuk limpahan berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Makna Percaya Diri Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan You C 1000, Versi Confidence *with* Zozibini Tunzi) yang dapat berjalan dengan baik dan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan ide, bimbingan, motivasi, serta semangat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih 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 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Kartikasari Yudaningsari S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi untuk arahan, motivasi, serta waktu yang diluangkan selama penyusunan skripsi ini
5. Erfina Nuruss'adah M.I.Kom. selaku dosen wali untuk waktu, bimbingan, serta motivasi yang diberikan di tiap semester hingga tersusunnya skripsi ini.
6. Para dosen serta staf/karyawan yang berada di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Terima kasih atas materi pembelajaran yang diberikan dan pelayanan akademik maupun non akademik.

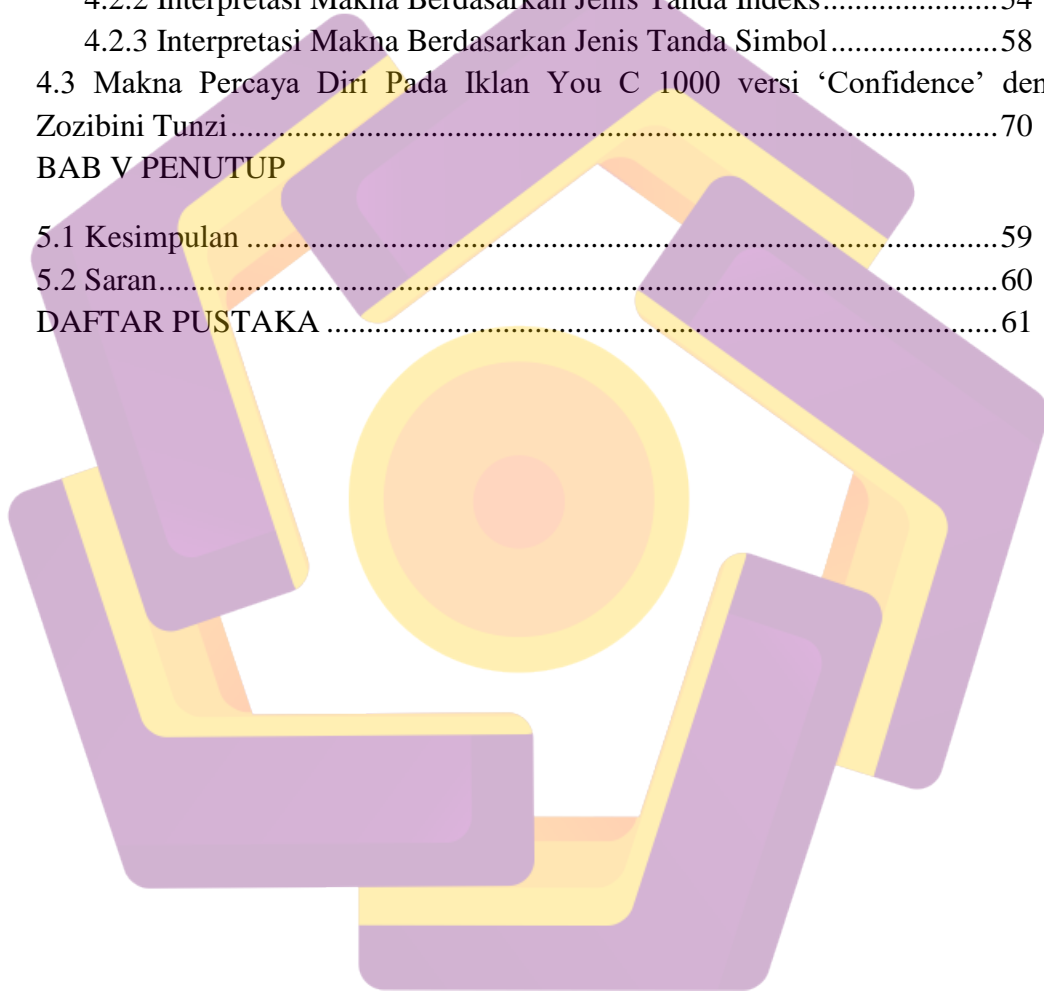
7. Kepada keluarga tercinta, Paskalis Andimanti Labelo dan Sutarti. Adik ku Yohanes Diftaka S.L serta kakek ku tercinta Alm. Yohanes Geot.
8. Teman baik ku, Haidar Rizqi, Lalita, Dulas, dan Septi serta teman-teman seperjuangan yang turut membantu penulis dalam memberikan semangat dan motivasi.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Iklan	10
2.2.2 Kepercayaan Diri	12
2.2.3 Semiotika Pada Model Charles Sanders Peirce	14
2.3 Kerangka Berpikir	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	18
3.1.1 Jenis Penelitian	18
3.1.2 Metode Penelitian	18
3.1.3 Paradigma Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Subjek Penelitian	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	20

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6 Teknik Analisis Data.....	21
3.7 Triangulasi.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	23
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon	52
4.2.2 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks.....	54
4.2.3 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	58
4.3 Makna Percaya Diri Pada Iklan You C 1000 versi ‘Confidence’ dengan Zozibini Tunzi.....	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61

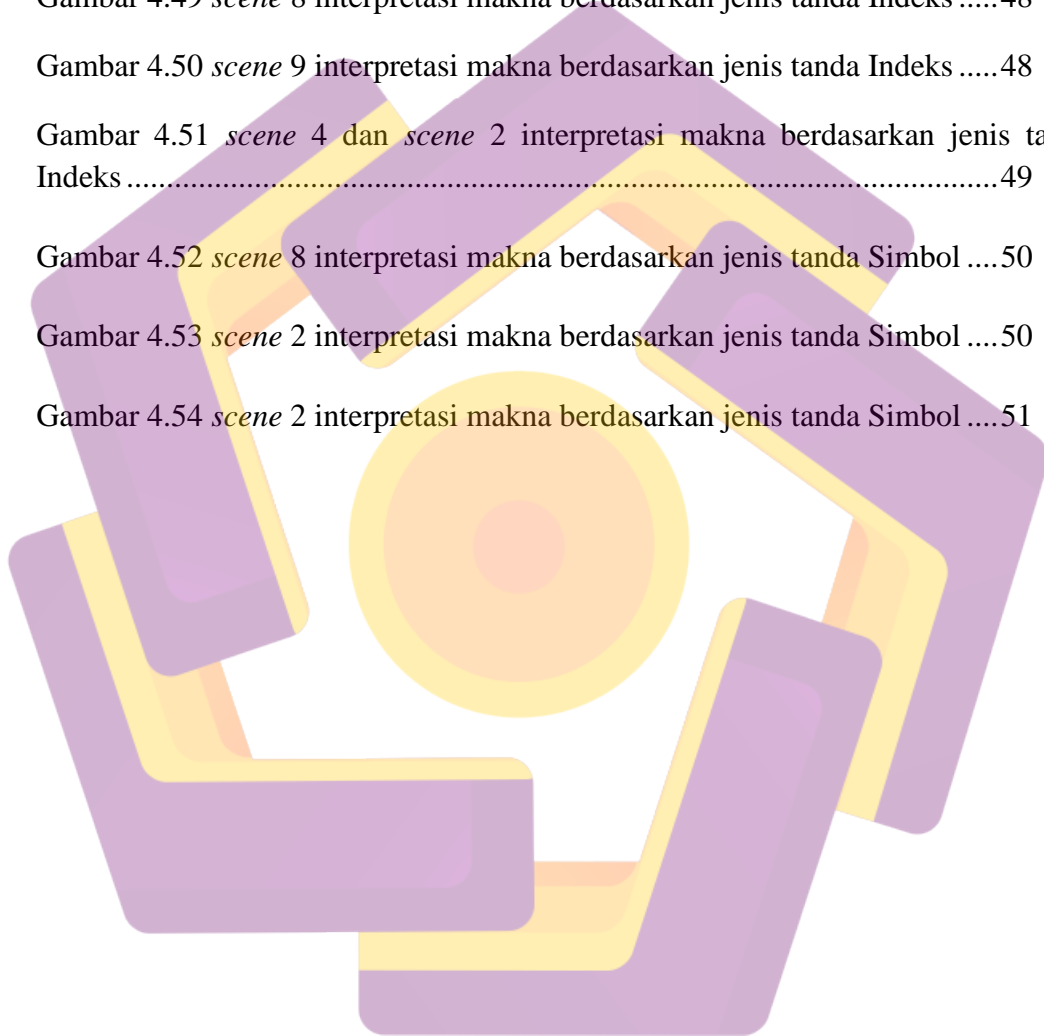


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Zozibini Tunzi Yang Sempat Merasa Tidak Percaya Diri	3
Gambar 1.2 Zozibini Tunzi Tak Mau Pakai Wig.....	4
Gambar 2.1 Elemen Makna Peirce.....	16
Gambar 4.1 <i>Channel Youtube</i> You C 1000.....	24
Gambar 4.2 <i>scene 4</i> visualisasi Makna Percaya Diri	25
Gambar 4.3 <i>scene 3</i> visualisasi Makna Percaya Diri	26
Gambar 4.4 <i>scene 1</i> visualisasi Makna Percaya Diri	26
Gambar 4.5 <i>scene 2</i> visualisasi Makna Percaya Diri	27
Gambar 4.6 <i>scene 2</i> visualisasi Makna Percaya Diri	27
Gambar 4.7 <i>scene 6</i> visualisasi Makna Percaya Diri	28
Gambar 4.8 <i>scene 4</i> visualisasi Makna Percaya Diri	28
Gambar 4.9 <i>scene 5</i> visualisasi Makna Percaya Diri	29
Gambar 4.10 <i>scene 7</i> visualisasi Makna Percaya Diri	29
Gambar 4.11 <i>scene 3</i> visualisasi Makna Percaya Diri	30
Gambar 4.12 <i>scene 8</i> visualisasi Makna Percaya Diri	30
Gambar 4.13 <i>scene 8</i> visualisasi Makna Percaya Diri	31
Gambar 4.14 <i>scene 8</i> visualisasi Makna Percaya Diri	31
Gambar 4.15 <i>scene 9</i> visualisasi Makna Percaya Diri	32
Gambar 4.16 <i>scene 9</i> visualisasi Makna Percaya Diri	32
Gambar 4.17 <i>scene 4</i> dan <i>scene 2</i> visualisasi Makna Percaya Diri	33
Gambar 4.18 <i>scene 10</i> visualisasi Makna Percaya Diri	33
Gambar 4.19 <i>scene 4</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	34
Gambar 4.20 <i>scene 3</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	34

Gambar 4.21 <i>scene 1</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	35
Gambar 4.22 <i>scene 2</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	35
Gambar 4.23 <i>scene 2</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	36
Gambar 4.24 <i>scene 3</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	36
Gambar 4.25 <i>scene 4</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	37
Gambar 4.26 <i>scene 5</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	37
Gambar 4.27 <i>scene 7</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	38
Gambar 4.28 <i>scene 3</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	38
Gambar 4.29 <i>scene 8</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	39
Gambar 4.30 <i>scene 8</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	39
Gambar 4.31 <i>scene 8</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	39
Gambar 4.32 <i>scene 9</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	40
Gambar 4.33 <i>scene 9</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	40
Gambar 4.34 <i>scene 4</i> dan <i>scene 2</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	41
Gambar 4.35 <i>scene 10</i> identifikasi dan klasifikasi tanda	41
Gambar 4.36 <i>scene 3</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	42
Gambar 4.37 <i>scene 1</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	42
Gambar 4.38 <i>scene 2</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon dalam Iklan You C 1000	43
Gambar 4.39 <i>scene 6</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	43
Gambar 4.40 <i>scene 7</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	44
Gambar 4.41 <i>scene 3</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	44
Gambar 4.42 <i>scene 9</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	45
Gambar 4.43 <i>scene 10</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	45
Gambar 4.44 <i>scene 4</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	46

Gambar 4.45 <i>scene 2</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	46
Gambar 4.46 <i>scene 4</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	46
Gambar 4.47 <i>scene 5</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	47
Gambar 4.48 <i>scene 8</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	48
Gambar 4.49 <i>scene 8</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	48
Gambar 4.50 <i>scene 9</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	48
Gambar 4.51 <i>scene 4 dan scene 2</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	49
Gambar 4.52 <i>scene 8</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Simbol	50
Gambar 4.53 <i>scene 2</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Simbol	50
Gambar 4.54 <i>scene 2</i> interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Simbol	51



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Alur Kerangka Pikir	17
Tabel 4.1 Visualisasi Makna Percaya Diri dalam Iklan You C 1000	25
Tabel 4.2 Identifikasi dan klasifikasi tanda dalam Iklan You C 1000	34
Tabel 4.3 Interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Ikon	42
Tabel 4.4 Interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Indeks	46
Tabel 4.5 Interpretasi makna berdasarkan jenis tanda Simbol	50

