

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI WANITA MUSLIMAH DALAM  
IKLAN SAMPO WARDAH EDISI THE REAL HIJAB EXPERT  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**SKRIPSI**



**Dusun oleh**

**Desta Arum Pitaloka  
19.96.1665**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI WANITA MUSLIMAH DALAM  
IKLAN SAMPO WARDAH EDISI THE REAL HIJAB EXPERT  
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh**

**Desta Arum Pitaloka**

**19.96.1665**

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERSETUJUAN

### SKRIPSI

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI WANITA MUSLIMAH DALAM  
IKLAN SAMPO WARDAH EDISI THE REAL HIJAB EXPERT

(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh


**Desta Arum Pitaloka**

**19.96.1665**

telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

Pada tanggal 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing

  
Sheila Lestari Giza Rudrianisa, M.I.Kom

## PENGESAHAN

### SKRIPSI

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI WANITA MUSLIMAH  
DALAM IKLAN SAMPO WARDAH EDISI THE REAL HIJAB  
EXPERT

( ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Desti Arum Pitaloka**

19.96.1665

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 27 Juni 2023

#### Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Alvian Alrasid Aijibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si

NIK. 190302478

skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 27 Juni 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



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

NIK : 190302107

## MOTTO

**“Allah tidak akan membebani hambanya melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

-Q. S Al-Baqarah:286

**“Prosesnya mungkin ga mudah tapi endingnya bikin ga berhenti bilang alhamdulillah”**

-Seseorang disana

**“Capek gapapa tapi jangan pernah menyerah”**

-Penulis

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

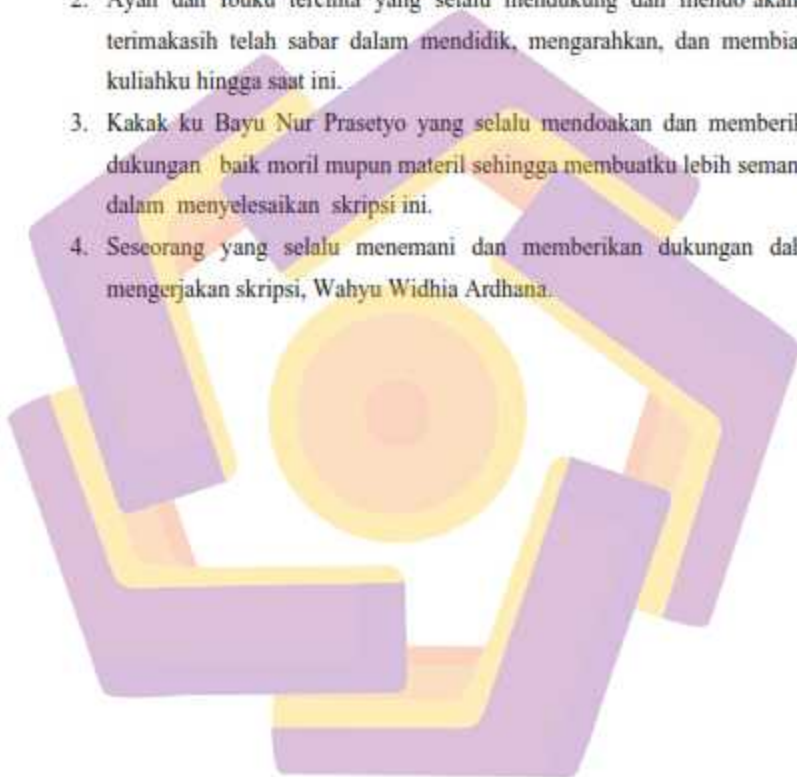


Destia Arum Pitaloka  
Nim. 19.96.1665

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk

1. Untuk diriku sendiri karena telah berhasil dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ayah dan Ibuku tercinta yang selalu mendukung dan mendo'akanku, terimakasih telah sabar dalam mendidik, mengarahkan, dan membiayai kuliahku hingga saat ini.
3. Kakak ku Bayu Nur Prasetyo yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga membuatku lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seseorang yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi, Wahyu Widhia Ardhana.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Representasi Kepercayaan Diri Wanita Muslimah Dalam Iklan Sampo Wardah Edisi The Real Hijab Expert (Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce)”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M. Eng. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kepada orang tua ku ibu dan ayah serta keluargaku tercinta yang selalu mendukung dan mendo'akanku.
5. Sheila Lestari Giza Purdrianisa, M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya

Yogyakarta, 31 Mei 2023



Desta Arum Pitaloka



## DAFTAR ISI

COVER DEPAN .....	i
COVER BELAKANG .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
INTISARI .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Landasan Teori .....	20
2.2.1. Semiotika (Charles Sanders Peirce) .....	20
2.2.2. Representasi .....	23
2.2.3. Kepercayaan Diri .....	25

2.3. Kerangka Berfikir .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.1.1. Paradigma Penelitian.....	28
3.1.2. Pendekatan Penelitian .....	28
3.1.3. Metode Penelitian .....	30
3.2. Objek Penelitian.....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4.1. Data Primer.....	31
3.4.2. Data Sekunder.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.1. Observasi.....	32
3.5.2. Dokumentasi.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1. Pengumpulan data.....	34
3.6.2. Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ).....	35
3.6.3. Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ).....	36
3.6.4. Penarikan Kesimpulan .....	37
3.6. Metode Keabsahan Data (Validitas).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	40
4.1.1. Sinopsis Iklan.....	40
4.1.2. Aktor dalam iklan Wardah <i>The Real Hijab Shampoo Expert</i> .....	40
4.1.3. Unit Analisis .....	42
4.2. Hasil Penelitian .....	45
4.2.1. <i>Scene 1 (Shot 1 dan 2)</i> .....	45
4.2.2. <i>Scene 2 (Shot 3 dan 4)</i> .....	48

4.2.3.	<i>Scene</i> 3 (Shot 5, 6, dan 7).....	50
4.2.4.	<i>Scene</i> 4 (Shot 8, 9, dan 10).....	53
4.2.5.	<i>Scene</i> 5 (Shot 11 dan 12).....	55
4.2.6.	<i>Scene</i> 6 (Shot 13).....	57
4.2.7.	<i>Scene</i> 7 (Shot 14).....	60
4.2.8.	<i>Scene</i> 8 (Shot 15).....	61
4.2.9.	<i>Scene</i> 9 (Shot 16).....	63
4.2.10.	<i>Scene</i> 10 (Shot 17).....	64
4.3.	Pembahasan.....	65
4.3.1.	Representasi terhadap percaya kemampuan diri sendiri.....	67
4.3.2.	Representasi terhadap memiliki konsep diri yang positif.....	67
4.3.3.	Representasi terhadap Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan.....	68
4.3.4.	Representasi terhadap berani mengungkapkan pendapat.....	69
4.4.	Representasi Kepercayaan Diri Wanita Muslimah Dalam Iklan Sampo Wardah Edisi <i>the Real Hijab Expert</i> .....	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	72
Daftar Pustaka.....		74
LAMPIRAN.....		80

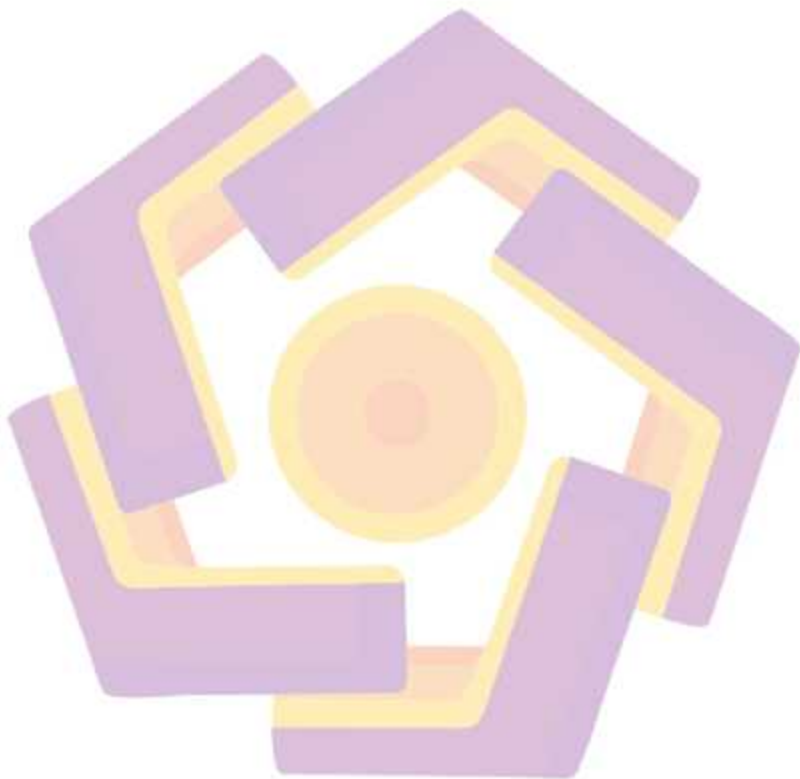
## DAFTAR GAMBAR

Grafik 1. 1 Grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia.....	3
Grafik 1. 2 subscriber Youtube perusahaan kosmetik lokal.....	6
Grafik 1. 3 Urutan Kosmetik paling populer di Indonesia.....	8
Gambar 1. 1 Logo Wardah.....	7
Gambar 1. 2 Sampo Wardah the Real Hijab Expert.....	9
Gambar 1. 3 Iklan sampo Wardah.....	12
Gambar 2.2.1. 1 Hubungan Segitiga Makna.....	21
Gambar 2.3. 1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3.6.4. 1 Bagan analisis data Miles dan Huberman.....	37

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4.1.2. 1 data aktor iklan Wardah the Real Hijab Expert.....	41
Tabel 4.1.3. 1 Scene Objek Analisis .....	42
Tabel 4.2.1. 1 Shot scene 1.....	46
Tabel 4.2.1. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 1.....	46
Tabel 4.2.2. 1 Shot scene 2.....	48
Tabel 4.2.2. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 2.....	48
Tabel 4.2.3. 1 Shot scene 3.....	50
Tabel 4.2.3. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 3.....	51
Tabel 4.2.4. 1 Shot scene 4.....	53
Tabel 4.2.4. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 4.....	54
Tabel 4.2.5. 1 Shot scene 5.....	56
Tabel 4.2.5. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 6.....	56
Tabel 4.2.6. 1 Shot scene 6.....	58
Tabel 4.2.6. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 6.....	58
Tabel 4.2.7. 1 Shot scene 7.....	60
Tabel 4.2.7. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 7.....	60
Tabel 4.2.8. 1 Shot scene 8.....	62
Tabel 4.2.8. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 8.....	62

Tabel 4.2.9. 1 Shot scene 9.....	63
Tabel 4.2.9. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 9.....	63
Tabel 4.2.10. 1 Shot scene 10.....	64
Tabel 4.2.10. 2 Analisis semiotika Charles Sanders Peirce Scene 10.....	64



## INTISARI

Penelitian ini membahas tentang representasi kepercayaan diri wanita muslimah yang ada dalam iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert*. Penelitian dilatar belakangi oleh maraknya iklan sampo yang diperankan oleh wanita muslimah. Fokus penelitian ini adalah bagaimana representasi kepercayaan diri wanita muslimah ditampilkan dalam iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi Stuart Hall, teori kepercayaan diri, dan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan teori segitiga maknanya yang terdiri dari *sign*, *object*, dan *interpretant*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kepercayaan diri wanita muslimah ditampilkan secara dominan dalam iklan Wardah edisi *The Real Hijab Expert* melalui tanda berupa Gerak, mimik wajah, *voice over*, dan tipografi yang termasuk dalam indikasi kepercayaan diri. Terdapat empat indikasi kepercayaan diri menurut Lauster yang keseluruhannya terdapat dalam iklan, yaitu: percaya kemampuan diri sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, memiliki konsep diri yang positif, dan berani mengungkapkan pendapat. Melalui kepercayaan diri wanita muslimah yang ditampilkan dominan dalam sebuah iklan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Wardah melalui iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert* ingin mempengaruhi masyarakat terutama wanita muslimah untuk lebih percaya diri.

**Kata kunci: Wardah, Representasi, Kepercayaan diri, Wanita Muslimah**

## **ABSTRACT**

*This study discusses the representation of Muslim women's self-confidence in Wardah shampoo advertisements in The Real Hijab Expert edition. This research is motivated by the rise of shampoo advertisements played by Muslim women. The focus of this research is how the representation of Muslim women's self-confidence is shown in Wardah's shampoo advertisements, The Real Hijab Expert edition. This study uses the constructivism paradigm with a descriptive qualitative research method. The theory used in this study is Stuart Hall's representation theory, self-confidence theory, and Charles Sanders Peirce's semiotic theory, known as the triangle theory of meaning which consists of sign, object, and interpretant. The results of this study indicate that the representation of Muslim women's self-confidence is displayed dominantly in Wardah advertisements of The Real Hijab Expert edition through signs in the form of gestures, facial expressions, voice overs, and typography which are included as indications of confidence. According to Lauster, there are four indications of self-confidence, all of which are contained in advertisements, namely: believing in one's own abilities, acting independently in making decisions, having a positive self-concept, and daring to express opinions. Through the self-confidence of Muslim women that is displayed dominantly in an advertisement, a conclusion can be drawn that Wardah through the Wardah shampoo advertisement The Real Hijab Expert edition wants to influence society, especially Muslim women, to be more confident.*

**Keywords:** *Wardah, Representation, Confidence, Muslim women*

