

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN**

**REXONA #GERAKLAMPAUIBATAS**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Bunga Marchelia Hadi (19.96.1184)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2023**

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN**

**REXONA #GERAKLAMPAUIBATAS**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)



**Oleh:**

**Bunga Marchelia Hadi (19.96.1184)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2023**

# PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN REXONA #GERAKLAMPAUIBATAS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Bunga Marchelia Hadi** 19.96.1184

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 04 Juli 2023

Dosen Pembimbing



**Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.**  
NIK. 190302364

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI DALAM IKLAN  
REXONA #GERAKLAMPAUIBATAS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Bunga Marchelia Hadi** 19.96.1184

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 04 Juli 2023

### Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

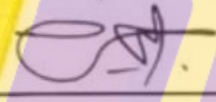
Stara Asrita, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302364



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302435



Rosvidah Javanti Vijava, SE, M.Hum  
NIK. 190302266



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 04 Juli 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302038

## LEMBAR PERNYATAAN

Kami yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya (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 tanggungjawab kami pribadi.

Yogyakarta, 20 Agustus 2023



Bunga Marchelia Hadi  
NIM. 19.96.1184

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Sehingga peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A (Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orangtua dan segenap keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat-sahabat yang telah mendukung penulis selama ini.

Yogyakarta, 02 Juni 2023

Bunga Marchelia Hadi

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Lembar persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
INTISARI .....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.5 Sistematika Bab.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 LANDASAN KONSEP .....	8
2.1.1 <i>Bullying</i> .....	8
2.1.2 Kepercayaan Diri .....	10
2.1 LANDASAN TEORI.....	21
2.2.1 Representasi .....	21
2.2.2 Semiotika Charles Sanders Peirce .....	22
2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....	25
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	30
BAB III .....	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian .....	32

3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Keabsahan Data.....	35
BAB IV .....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian .....	36
4.1.1 Representasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri .....	36
4.1.2 Representasi Ciri-Ciri Kepercayaan Diri.....	42
4.1.3 Representasi Jenis-Jenis Kepercayaan Diri .....	55
4.1.4 Representasi Proses Pembentukan Percaya Diri .....	61
4.1.5 Representasi Aspek-Aspek Kepercayaan Diri.....	66
4.1.6 Representasi Cara Meningkatkan Kepercayaan Diri .....	70
4.2 Pembahasan .....	73
BAB V .....	79
PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Praktis .....	81
5.2.2 Saran Akademis.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.2. 1 Triangle Meaning.....	23
Gambar 4.2.1 Data Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak Percaya Diri.....	73
Gambar.1.....	36
Gambar. 2.....	36
Gambar. 3.....	39
Gambar. 4.....	39
Gambar. 5.....	42
Gambar. 6.....	45
Gambar. 7.....	45
Gambar. 8.....	48
Gambar. 9.....	51
Gambar. 10.....	51
Gambar. 11.....	51
Gambar. 12.....	52
Gambar. 13.....	52
Gambar. 14.....	55
Gambar. 15.....	55
Gambar. 16.....	55
Gambar. 17.....	56
Gambar. 18.....	59
Gambar. 19.....	59
Gambar. 20.....	59
Gambar. 21.....	59
Gambar. 22.....	61
Gambar. 23.....	61
Gambar. 24.....	61
Gambar. 25.....	62
Gambar. 26.....	62
Gambar. 27.....	66
Gambar. 28.....	66
Gambar. 29.....	66
Gambar. 30.....	67
Gambar. 31.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.3. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2.4. 1 Kerangka Pikir.....	30
Tabel 4.1.1. 1 Representasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri.....	36
Tabel 4.1.1. 2 Representasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri .....	39
Tabel 4.1.2. 1 Representasi Ciri-Ciri Kepercayaan Diri.....	42
Tabel 4.1.2. 2 Representasi Ciri-Ciri Kepercayaan Diri.....	45
Tabel 4.1.2. 3 Representasi Ciri-Ciri Kepercayaan Diri.....	48
Tabel 4.1.2. 4 Representasi Ciri-Ciri Kepercayaan Diri.....	51
Tabel 4.1.3. 1 Representasi Jenis-Jenis Kepercayaan Diri.....	55
Tabel 4.1.3. 2 Representasi Jenis-Jenis Kepercayaan Diri .....	59
Tabel 4.1.4. 1 Representasi Proses Pembentukan Percaya Diri.....	61
Tabel 4.1.5. 1 Representasi Aspek-Aspek Kepercayaan Diri.....	66
Tabel 4.1.6. 1 Representasi Cara Meningkatkan Kepercayaan Diri.....	70

## INTISARI

Bullying merupakan fenomena sosial yang masih terus terjadi di masyarakat. Bullying menjadi masalah yang tidak bisa disepelekan karena dapat menimbulkan rasa takut, kebingungan, cemas dan rasa tidak aman bagi korban bullying hingga hilangnya kepercayaan diri pada individu tersebut. Fenomena ini sudah sering kita lihat hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia, hal ini dapat kita temukan tidak hanya terjadi dikalangan anak-anak di sekolah saja, tapi di semua lingkungan mulai sejak di rumah, di lingkungan tetangga, dan di lingkungan masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kepercayaan diri dalam Iklan Rexona #GerakLampauibatas. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi tidak langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kepercayaan diri dalam iklan Rexona #GerakLampauibatas diantaranya adalah membangun kepercayaan diri bagi semua orang untuk bergerak lampau batas dengan cara melawan apapun keraguan dan hambatan yang dimiliki seperti kondisi fisik, faktor usia, gender, sampai bentuk ukuran tubuh.

**Kata Kunci :** *Iklan, Rexona, Semiotika Charles Sanders Peirce, Percaya Diri, Representasi*



## ABSTRACT

*Bullying is a social phenomenon that continues to occur in society. Bullying is a problem that cannot be underestimated because it can cause fear, confusion, anxiety and insecurity for victims of bullying to the point where the individual loses self-confidence. We often see this phenomenon almost all over the world including Indonesia, we can find this not only happening among children at school, but in all environments starting at home, in the neighborhood, and in the wider community. This study aimed to analyze the representation of self-confidence in Rexona's #GerakLampauBatas advertisement. This research is qualitative descriptive research. The data obtained in this study were analyzed by Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. Data collection was gained through indirect observation, documentation, and literature study. The results of this study showed that the representation of self-confidence in Rexona's advertisement #GerakLampauBatas included building confidence for everyone to move beyond limits by fighting any doubts and barriers they have, such as physical condition, age factor, gender, to body size..*

*Keywords: Advertising, Rexona, Charles Sanders Peirce's Semiotics, Confidence, Representation*

