

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PADA IKLAN HEAD AND SHOULDERS EDISI “JOE TASLIM x FADIL JAIDI – SIAPAKAH BA HEAD AND SHOULDERS SELANJUTNYA?”**  
**(SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

SKRIPSI



disusun oleh

Eti Sulistiyo Suwarni

18.96.0713

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

**2023**

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PADA IKLAN HEAD AND SHOULDERS EDISI “JOE TASLIM x FADIL JAIDI – SIAPAKAH BA HEAD AND SHOULDERS SELANJUTNYA?”**

**(SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Eti Sulistiyo Suwarni

18.96.0713

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

**2023**

**LEMBAR  
PERSETUJUAN**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**


**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PADA IKLAN HEAD AND SHOULDERS EDISI “JOE TASLIM x FADIL JAIDI – SIAPAKAH BA HEAD AND SHOULDERS SELANJUTNYA?” (SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Eti Sulistiyo Suwarni  
18.96.0713**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 10 Agustus 2023

**Dosen Pembimbing,**

  
**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**  
**NIK. 190302437**

**LEMBAR  
PENGESAHAN**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**REPRESENTASI KEPERCAYAAN DIRI PADA IKLAN HEAD AND SHOULDERS EDISI “JOE TASLIM x FADIL JAIDI – SIAPAKAH BA HEAD AND SHOULDERS SELANJUTNYA?” (SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Eti Sulistiyo Suwarni  
18.96.0713**

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada tanggal 16 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom  
NIK. 190302437**

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A  
NIK. 190302475**

**Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302445**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 7 September 2023

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125**

# LEMBAR PERNYATAAN

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 6. September 2023

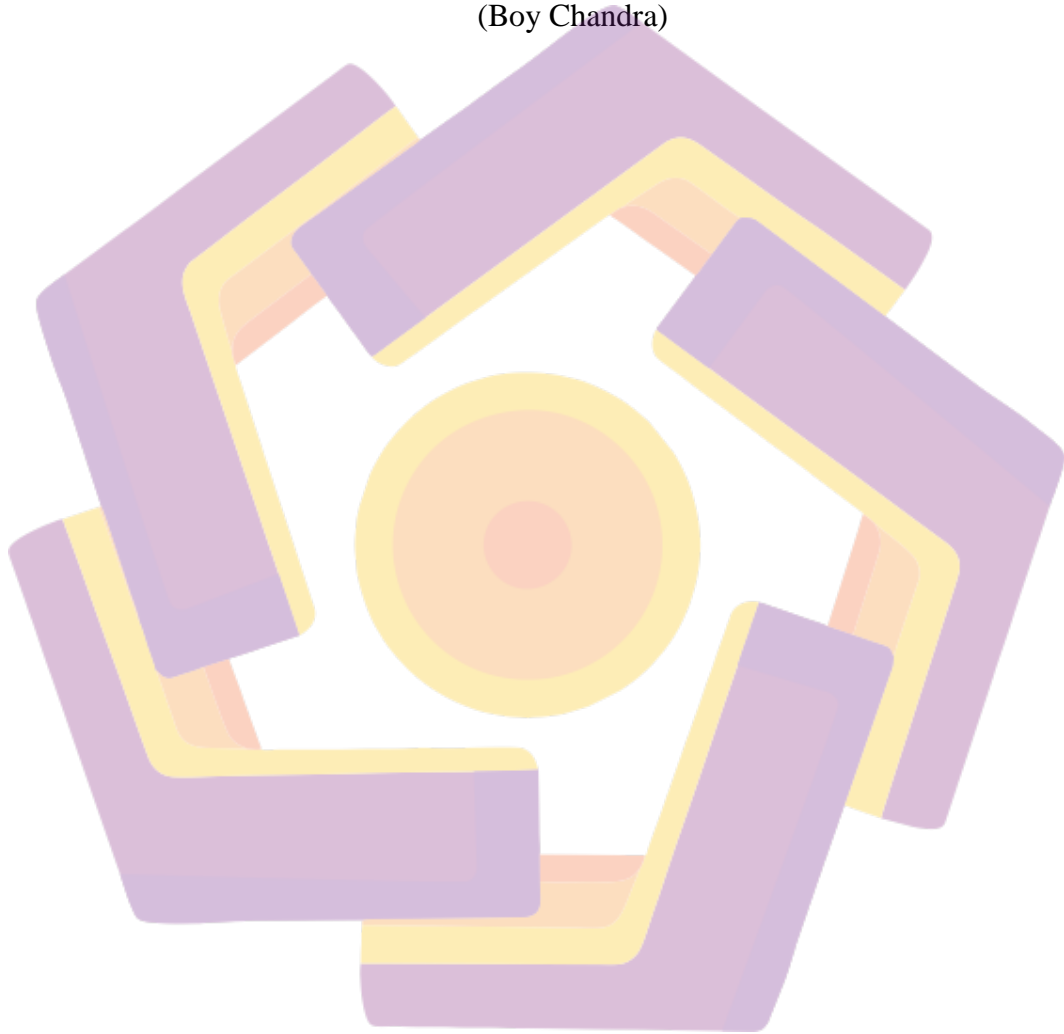


Eti Sulistiyo Suwarni  
NIM. 18.96.0713

## **MOTTO**

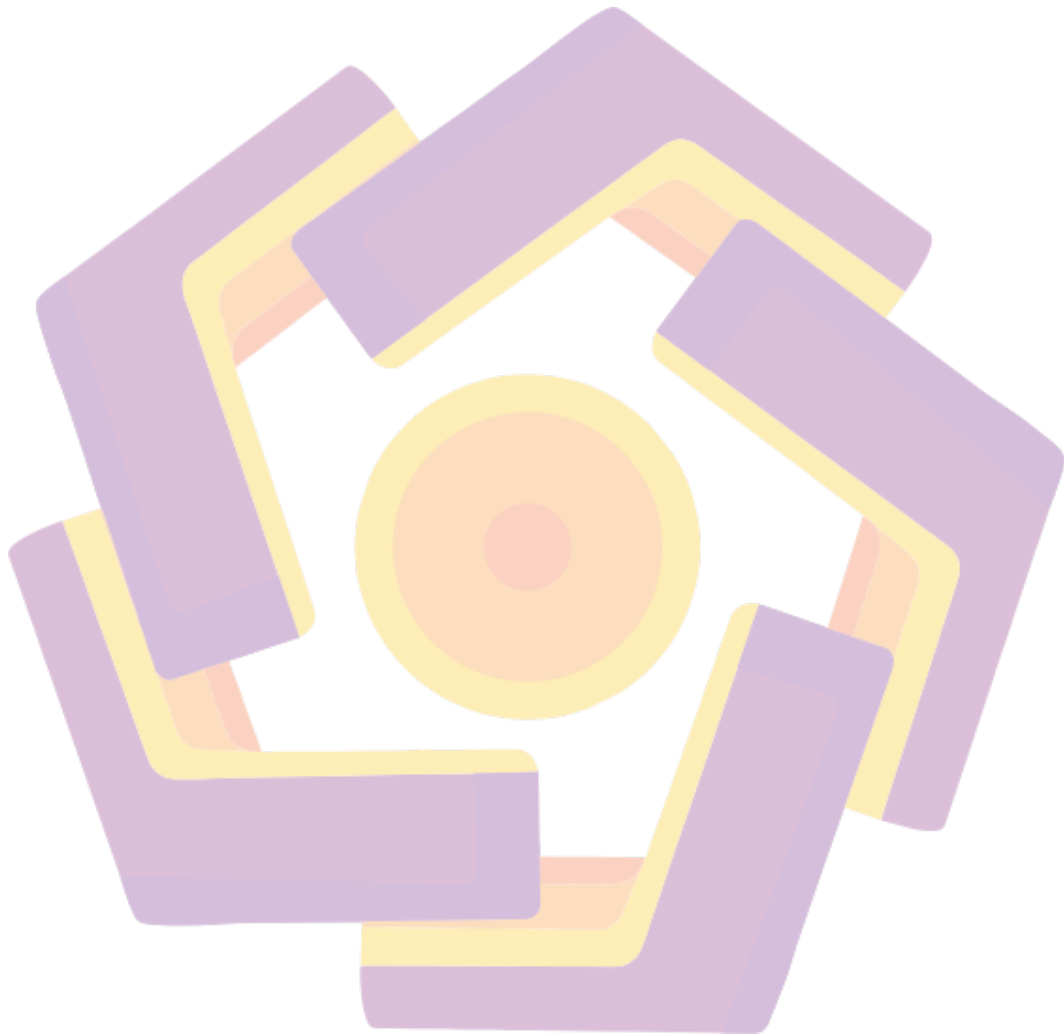
“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, kakak, sahabat, serta teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Kepercayaan Diri Pada Iklan Head And Shoulders Edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah Ba Head And Shoulders Selanjutnya? (Semiotika Charles Sanders Peirce)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof, Dr. M. Suyanto, MM., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom,M.Eng., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan baik selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pegawai dan staff di Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan semangat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi ini.
7. Kakak Akhmad Said Muthohar, A.Md., yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan studi ini.
8. Sahabat tercinta Nabella, Elva, Hega, Lisa, dan Devi yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.



9. Diri sendiri yang telah melewati dan berusaha untuk menyelesaikan masa studi.

Semoga segala doa, dorongan, bantuan dan kebaikan yang tidak ternilai harganya ini mendapat berkah dan imbalan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti berharap akan adanya kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini.

Yogyakarta, 11 September 2023

Peneliti,



Eti Sulistiyo Suwarni

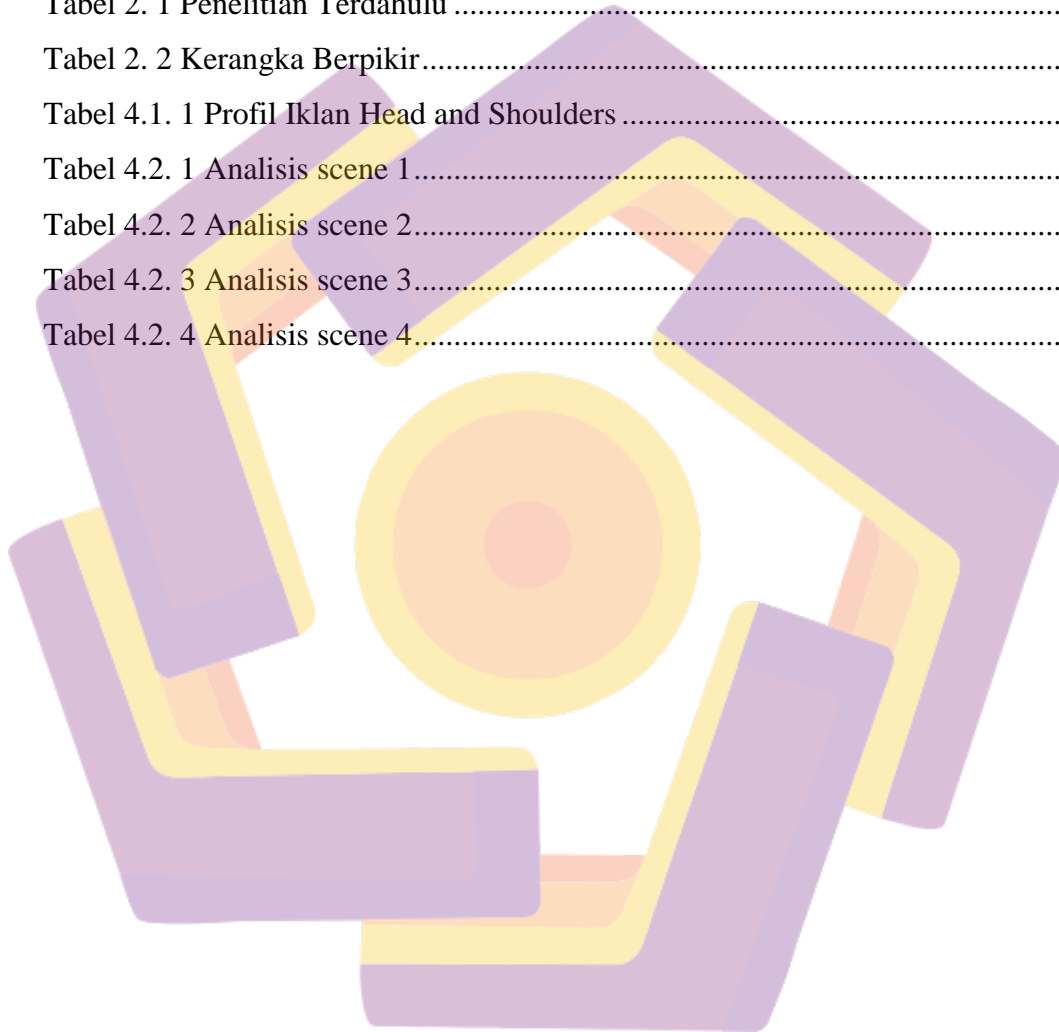
## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	20
<b>2.2.1 Iklan</b> .....	20
<b>2.2.2 Semiotika (Charless Sanders Pierce)</b> .....	21
<b>2.2.3 Representasi (Stuart Hall)</b> .....	23
<b>2.2.4 Kepercayaan diri</b> .....	24
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b> .....	27
<b>BAB III</b> .....	29
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	29
<b>3.1 Desain Penelitian</b> .....	29
<b>3.1.1 Paradigma Penelitian</b> .....	29
<b>3.1.2 Jenis Penelitian</b> .....	30
<b>3.1.3 Metode Penelitian</b> .....	30
<b>3.2 Objek Penelitian</b> .....	31
<b>3.3 Subjek Penelitian</b> .....	31
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data</b> .....	32
3.4.1 Sumber Data Primer.....	32
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	32
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	33

3.5.1 Observasi.....	33
3.5.2 Dokumentasi .....	34
<b>3.6 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>34</b>
3.6.1 Reduksi Data.....	34
3.6.2 Penyajian Data .....	34
3.6.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	35
<b>BAB IV.....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Iklan Head and Shoulders .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.1 Sinopsis iklan Head and Shoulders edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?” .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.1 Representasi Kepercayaan Diri Lahir .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.2 Representasi Kepercayaan Diri Batin.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>54</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>54</b>
5.2.1 Saran Teoritis .....	54
5.2.2 Saran Praktis .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>
<i>Curriculum Vitae</i> .....	61

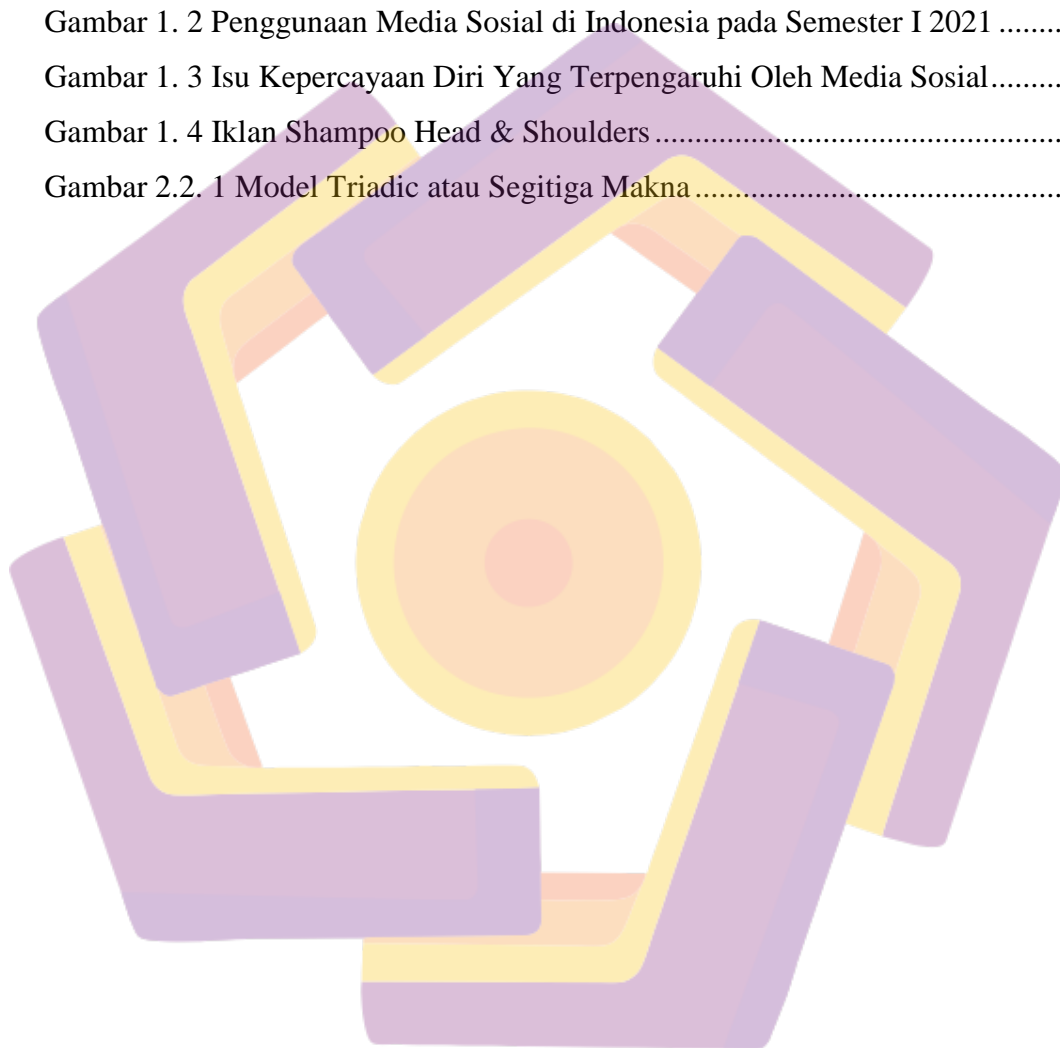
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Iklan Head and Shoulders .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir .....	27
Tabel 4.1. 1 Profil Iklan Head and Shoulders .....	37
Tabel 4.2. 1 Analisis scene 1 .....	39
Tabel 4.2. 2 Analisis scene 2 .....	42
Tabel 4.2. 3 Analisis scene 3 .....	43
Tabel 4.2. 4 Analisis scene 4 .....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia pada Semester I 2021 .....	2
Gambar 1. 3 Isu Kepercayaan Diri Yang Terpengaruhi Oleh Media Sosial.....	3
Gambar 1. 4 Iklan Shampoo Head & Shoulders .....	5
Gambar 2.2. 1 Model Triadic atau Segitiga Makna.....	22



## ABSTRACT

Lack of self-confidence in appearance is a problem for Indonesian people. The problem is having dandruff hair problems which makes you lack self-confidence. In the Head and Shoulders Indonesia advertisement "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Who is the Next BA Head and Shoulders?" showing outdoor activities that cause dandruff hair problems. Researchers analyzed the representation of self-confidence in the Head And Shoulders advertisement "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Who is the Next Ba Head And Shoulders?" using Charles Sanders Peirce's semiotic theory. The result of this research is the Head And Shoulders advertisement "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Who is the Next Ba Head And Shoulders?" including language representation in the form of body gestures, expressions, colors and clothing. Because language representation is able to explain signs into the language used every day, so it can connect concepts with depictions through the meaning of symbols, signs and images. Therefore, the representation of self-confidence in this advertisement is formed, namely a representation of inner self-confidence and outer self-confidence.

**Keywords:** Self-Confidence, Representation, Semiotics, Head and Shoulders Advertisement.

## ABSTRAK

Rasa kurang percaya diri dari penampilan sangat menjadi permasalahan bagi masyarakat Indonesia. Permasalahan tersebut yakni memiliki masalah rambut berketombe yang menjadi kurang percaya diri. Di Dalam iklan Head and Shoulders Indonesia edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?” menampilkan kegiatan diluar ruangan yang menjadi permasalahan rambut berketombe. Peneliti menganalisis representasi kepercayaan diri pada iklan Head And Shoulders Edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah Ba Head And Shoulders Selanjutnya?” dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil dari penelitian ini adalah iklan Head And Shoulders Edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah Ba Head And Shoulders Selanjutnya?” termasuk representasi bahasa yang berupa gestur tubuh, ekspresi, warna, dan busana. Karena representasi bahasa mampu menjelaskan tanda ke dalam bahasa yang digunakan sehari-hari, sehingga dapat menghubungkan konsep dengan penggambaran melalui makna simbol, tanda, dan gambar. Oleh karena itu, terbentuknya representasi kepercayaan diri pada iklan ini yakni representasi kepercayaan diri batin dan kepercayaan diri lahir.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Diri, Representasi, Semiotika, Iklan Head and Shoulders.