

**REPRESENTASI MAKNA *GOOD LOOKING* DALAM IKLAN MS GLOW  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN MS GLOW X KEANU “CAKEP ITU  
NASIB, *GOOD LOOKING* ITU PILIHAN!”)**

SKRIPSI



disusun oleh

Ali Muhammad Malik Ma'laa

19.96.1595

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**REPRESENTASI MAKNA *GOOD LOOKING* DALAM IKLAN MS GLOW  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN MS GLOW X KEANU “CAKEP ITU  
NASIB, *GOOD LOOKING* ITU PILIHAN!”)**



Disusun oleh:

Ali Muhammad Malik Ma'la

19.96.1595

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**REPRESENTASI MAKNA *GOOD LOOKING* DALAM IKLAN MS GLOW  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN MS GLOW X KEANU “CAKEP ITU  
NASIB, *GOOD LOOKING* ITU PILIHAN!”)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ali Muhammad Malik Ma'laa**

**19.96.1595**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 10 Agustus 2023

**Dosen Pembimbing,**



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

**190302445**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**REPRESENTASI MAKNA *GOOD LOOKING* DALAM IKLAN MS GLOW  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN MS GLOW X KEANU “CAKEP  
ITU NASIB, *GOOD LOOKING* ITU PILIHAN!”)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ali Muhammad Malik Ma'laa**

**19.96.1595**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 18 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

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

**NIK. 190302445**

**Tanda Tangan**



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

**NIK. 190302478**



**Rivga Agusta, S.I.P., M.A.**

**NIK. 190302319**



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

Tanggal 18 Agustus 2023

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Sosial**



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

**NIK. 190302125**

## 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

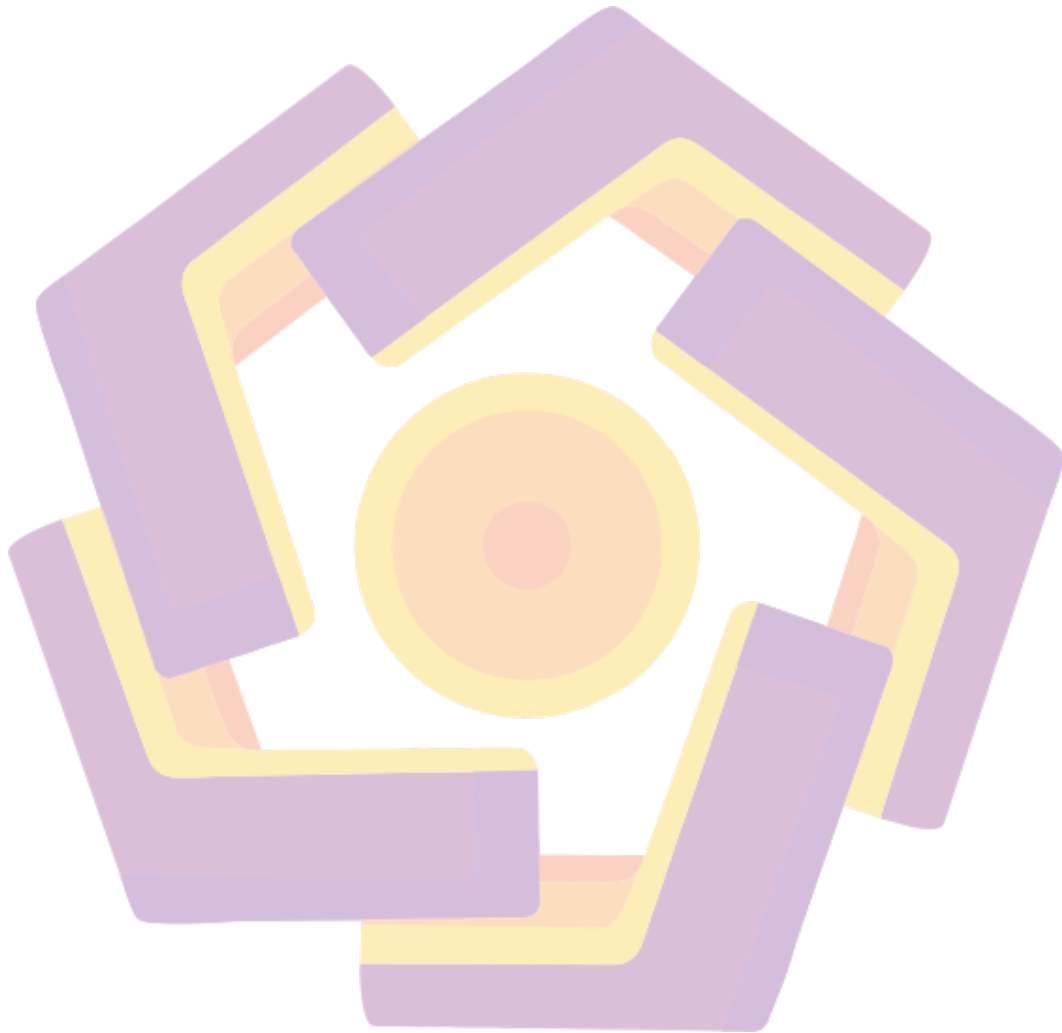


Ali Muhammad Malik Ma'laa

NIM. 19.96.1595

## **MOTTO**

“Hidup seperti kereta api, tinggalkan yang tidak perlu ditunggu dan tabrak hambatan yang ada di depanmu.”



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Diri sendiri yang sudah berusaha tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya yang telah mendukung secara materi dan motivasi sehingga saya dapat berproses dengan lancar selama di bangku perkuliahan.
3. Kedua kakak saya yang tidak lelah selalu memberikan pemahaman dan motivasi perkuliahan.
4. Adik saya yang selalu siap disuruh-suruh ketika saya sibuk dengan perkuliahan saya
5. Seluruh teman-teman 19IK9 yang telah bekerjasama selama proses perkuliahan dan membantu saya memahami materi perkuliahan.
6. Putri ke dua dari bapak Tarno dan ibu Kusmi yang tidak lelah menjadi alarm saya ketika saya lalai terhadap suatu hal tentang perkuliahan.
7. Dan semua orang yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak disebutkan satu per satu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Representasi Makna *Good Looking* dalam Iklan MS GLOW (Analisis Semiotika pada Iklan MS GLOW X Keanu “Capek Itu Nasib, *Good Looking* Itu Pilihan!”)** Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. 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 Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Kadek Kiki Astria S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing
5. Kedua orang tua yang tidak lelah memberikan untaian doa di setiap malam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman, sahabat, dan dia orang istimewa yang telah berkenan menjadi partner diskusi hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023



**Ali Muhammad Malik Ma'laa**



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	i
PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
INTISARI .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Sistematis BAB .....	10
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Periklanan .....	18
2.2.2 Representasi .....	19
2.2.3 Teori Konstruksi Sosial Media Massa .....	21
2.3 Kerangka Berpikir .....	24
BAB III .....	25
METODOLOGI .....	25

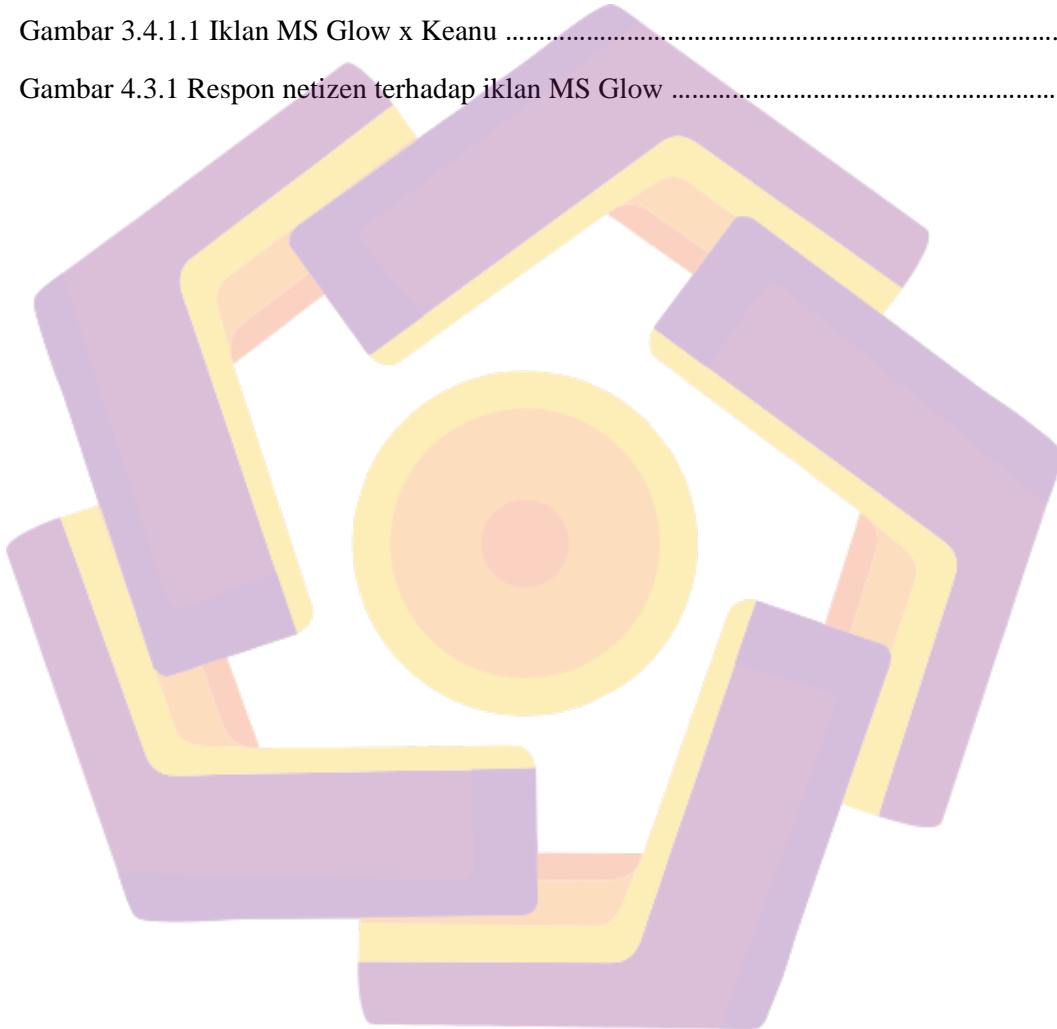
3.1	Paradigma Penelitian.....	25
3.2	Pendekatan Penelitian .....	26
3.3	Metodologi Penelitian.....	27
3.4	Objek Penelitian.....	30
3.5	Sumber Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.1	Observasi.....	33
3.6.2	Studi Pustaka.....	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	34
3.8	Uji Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV</b>	.....	<b>38</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	38
4.2	Representasi makna good looking dalam iklan MS Glow X Keanu “cakep itu nasib, good looking itu pilihan!”.....	60
4.3	Kaitan teori pembentukan konstruksi sosial media massa dengan representasi makna good looking dalam iklan.....	66
<b>BAB V</b>	.....	<b>72</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>72</b>
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Saran .....	73
5.2.1	Saran Teoritis .....	73
5.2.2	Saran Praktis .....	73
Daftar Pustaka	.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 4.1.1.1 Karakter dalam iklan .....	44
Tabel 4.1.2.1 Shot scene 1.....	45
Tabel 4.1.2.2 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 1.....	46
Tabel 4.1.2.3 Shot scene 2.....	48
Tabel 4.1.2.4 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 2.....	50
Tabel 4.1.2.5 Shot scene 3.....	52
Tabel 4.1.2.6 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 3.....	53
Tabel 4.1.2.7 Shot scene 4.....	55
Tabel 4.1.2.8 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 4.....	56
Tabel 4.1.2.9 Shot scene 5.....	58
Tabel 4.1.2.10 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 5.....	59
Tabel 4.1.2.11 Shot scene 6.....	61
Tabel 4.1.2.12 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 6.....	62
Tabel 4.1.2.13 Shot scene 7.....	64
Tabel 4.1.2.14 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce scene 7.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Contoh penggunaan kata good looking di media sosial .....	8
Gambar 1.1.2 Mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi 2021 .....	11
Gambar 1.1.3 Kolom komentar video Youtube iklan MS Glow x Keanu .....	14
Gambar 3.4.1.1 Iklan MS Glow x Keanu .....	36
Gambar 4.3.1 Respon netizen terhadap iklan MS Glow .....	73



## INTISARI

Istilah *good looking* sering terdengar di lingkungan sosial masyarakat saat ini dan dianggap sebagai *privilege* bagi sebagian orang. Sebutan *good looking* sendiri tidak hanya berlaku untuk perempuan tetapi juga untuk laki-laki yang memiliki paras yang menarik dan terawat. Fenomena istilah *good looking* ini juga yang menjadi senjata pamungkas bagi para pemilik produk kecantikan dan produk perawatan kulit (*skin care*) untuk memasarkan produk mereka melalui iklan. Salah satu brand perawatan kulit yang memasarkan produknya menggunakan istilah *good looking* adalah MS Glow. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengurai makna dari istilah *good looking* ini melalui iklan MS Glow x Keanu versi “cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan!” yang diunggah di Youtube. Dalam iklan tersebut terdapat pesan-pesan yang merepresentasikan *good looking* dengan menampilkan beberapa unsur yang dianggap menambah nilai *good looking* seseorang. Tujuan dari penelitian ini untuk membedakan makna dan tanda-tanda yang mengandung unsur *good looking*. Metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce dan teori representasi Stuart Hall sebagai pisau bedah karena dapat menguraikan representasi tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan secara mendalam. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data akan dilakukan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan juga melalui literatur di internet.

Kata Kunci: Good looking, semiotika, Charles Sanders Pierce, MS Glow

## ***ABSTRAK***

The term good looking is often heard in today's social environment and is considered a privilege for some people. The term good looking itself does not only apply to women but also to men who have an attractive and well-maintained face. The phenomenon of the term good looking is also the ultimate weapon for owners of beauty products and skin care products to market their products through advertising. One skin care brand that markets its products using the term good looking is MS Glow. Therefore, the researcher is interested in unraveling the meaning of the term good looking through the MS Glow x Keanu advertisement version of "beautiful is fate, good looking is a choice!" uploaded on Youtube. In the ad there are messages that represent good looking by displaying several elements that are considered to add to someone's good looking value. The aim of this research is to dissect the meaning and signs that contain elements of good looking. The method that will be used is a qualitative method with semiotic analysis techniques from Charles Sanders Peirce and Stuart Hall's representation theory as a scalpel because it can describe the representation of signs in an advertisement in depth. In this research, data collection techniques will be carried out using observation techniques, documentation, and also through literature on the internet.

**Keywords:** Good looking, semiotics, Charles Sanders Pierce, MS Glow

