



**MAKNA KECANTIKAN PADA IKLAN SKINCARE GARNIER
DI YOUTUBE BERDASARKAN PERSPEKTIF
SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE
(Versi *Bright Complete* Tahun 2023)**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faizah Ulfa
NIM : 44321110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Kecantikan pada Iklan *Skincare* Garnier
Di Youtube Berdasarkan Perspektif Semiotika
Charles Sander Pierce

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Makna Kecantikan pada Iklan *Skincare* Garnier Di Youtube Berdasarkan Perspektif Semiotika Sanders Peirce Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 12 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Faizah Ulfa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Faizah Ulfa
NIM : 44321110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Kecantikan Pada Iklan Skincare
Garnier di Youtube berdasarkan perspektif Semiotika Charles Sander Pierce (Versi
Bright Complete tahun 2023)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Dr. Farid Hamid, M.Si	()
NIDN	: 0301117301	
Ketua Penguji	: Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed	()
NIDN	: 0316088201	
Penguji Ahli	: Dr. Feni Fasta, M.Si	()
NIDN	: 0306047601	

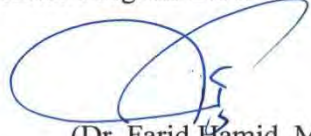
Jakarta, 03 Mei 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faizah Ulfa

NIM : 44321110029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Makna Kecantikan pada Iklan *Skincare* Garnier Di Youtube Berdasarkan Perspektif Semiotika Sanders Peirce

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Mei 2025

Yang menyatakan,

 (Faizah Ulfa)
Ulfa)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Makna Kecantikan Pada Iklan Skincare Garnier di Youtube Berdasarkan Perspektif Semiotika Charles Sander Pierce.**

Laporan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Bidang Studi Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana.

Dalam Menyusun tugas akhir ini, penulis menghadapi berbagai tantangan, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini, Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh semangat telah memberikan dukungan tenaga, waktu, pemikiran, arahan serta pengajaran dalam pembuatan laporan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saya banyak inspirasi atas pencapaian pencapaiannya.
3. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku ketua sidang penguji yang telah memberikan arahan dan masukan serta bantuan yang sangat berarti dalam menguji hasil proposal layak atau tidaknya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama ini.

6. Kepada orang tua tercinta terkasih dan tersayang, bapak Sukirno dan ibu Sartini, yang selalu memberi dukungan dan wejangan kepada saya supaya menjadi wanita yang memiliki prinsip berani namun memiliki kelembutan hati yang mengasihi setiap orang, serta saudara-saudara tersayang, abang Adam Wahab, mbak Yanti, dan adik saya Panggih, yang senantiasa mendoakan, memberikan dorongan, dan menjadi sumber semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala cinta dan dukungannya.
7. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih dan memberikan apresiasi untuk diri sendiri. Terimakasih Faizah Ulfa yang tetap semangat, pantang menyerah dan tetap konsisten dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan dapat menyelesaikan perkuliahan sesuai dengan yang di inginkan.
Berbahagia selalu dimanapun kamu berada.
8. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir studi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Akhir kata rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 22 April 2025

Faizah Ulfa

ABSTRAK

Nama : Faizah Ulfa
NIM : 44321110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Makna Kecantikan pada Iklan *Skincare* Garnier
Di Youtube Berdasarkan Perspektif Semiotika
Charles Sander Pierce
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Studi ini bertujuan untuk menganalisis makna kecantikan yang ditampilkan dalam iklan skincare Garnier di platform YouTube dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Fokus utama penelitian adalah mengungkap representasi konsep kecantikan melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan.

Kebaruan dari studi ini terletak pada penerapan pendekatan semiotik yang mendalam terhadap konten iklan digital, khususnya dengan menggunakan sembilan tipe tanda menurut Peirce: *qualisign, sinsign, legisign, icon, index, symbol, rheme, dicentsign, dan argument*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Unit analisis mencakup elemen komunikasi visual seperti gambar, warna, ekspresi wajah, dan pencahayaan; komunikasi verbal seperti narasi, slogan, dan kata-kata; serta teknik pengambilan gambar dalam iklan Garnier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Garnier menyampaikan makna kecantikan ideal melalui citra model berkulit cerah dan percaya diri. Elemen verbal dan visual dalam iklan secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa kecantikan identik dengan kulit cerah dan sehat, serta turut berperan dalam membentuk konstruksi sosial mengenai standar kecantikan di masyarakat.

Kata Kunci: Semiotika, Kecantikan, Iklan, Garnier, YouTube

ABSTRACT

Nama : Faizah Ulfa
NIM : 44321110029
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : The Meaning of Beauty in Garnier Skincare
Advertisements on YouTube Based on Charles
Sanders Pierceh Semiotic Perspective
Menthor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

This study aims to analyze the meaning of beauty portrayed in Garnier skincare advertisements on the YouTube platform using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. The main focus of this research is to uncover how the concept of beauty is represented through visual and verbal signs in the advertisement.

The novelty of this study lies in its in-depth semiotic analysis of digital advertisement content, particularly by applying Pierce nine types of signs: qualisign, sinsign, legisign, icon, index, symbol, rheme, dicentsign, and argument.

This research employs a qualitative method with a descriptive approach. The unit of analysis includes elements of visual communication such as images, colors, facial expressions, and lighting, verbal communication such as narration, slogans, and words, and the cinematographic techniques used in the Garnier advertisement.

The results indicate that the Garnier advertisement conveys an ideal concept of beauty through the depiction of fair-skinned, confident models. The verbal and visual elements implicitly construct the perception that beauty is associated with bright and healthy skin, contributing to the social construction of beauty standards in society.

Keywords: *Semiotics, Beauty, Advertisement, Garnier, YouTube*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Iklan.....	12
2.2.2 Jenis-Jenis Iklan	13
2.2.3 Kelompok Iklan.....	14
2.2.4 Media Baru	15
2.2.5 Pemaknaan Pada Unsur-Unsur Iklan.....	18
2.2.6 Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan	21

2.2.7	Pengertian Komunikasi	23
2.2.8	Komunikasi Verbal dan Non Verbal	24
2.2.9	Komunikasi Tanda dan Makna.....	25
2.2.10	Semiotika.....	28
2.2.11	Semiotika Charles Sander Pierce	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Unit Analisis.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Data Primer.....	36
3.4.2	Data Sekunder	36
3.5	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2	Hasil Penelitian	50
4.3	Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		101
RIWAYAT HIDUP		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segitiga Semiotik C.S Pierce	30
Gambar 3.1 <i>Scene 1. Timecode: 00:00:02- 00:00:03</i>	34
Gambar 3.2 <i>Scene 2. Timecode: 00:00:06 - 00:00:07</i>	34
Gambar 3.3 <i>Scene 3. Timecode: 00:00:07 - 00:00:12</i>	34
Gambar 3.4 <i>Scene 4. Timecode: 00:00:14 - 00:00:16</i>	34
Gambar 3.5 <i>Scene 5 Timecode: 00:00:16 - 00:00:20</i>	35
Gambar 3.6 <i>Scene 6. Timecode: 00:00:20 - 00:00:23</i>	35
Gambar 3.7 <i>Scene 7. Timecode: 00:00:23 - 00:00:25</i>	35
Gambar 3.8 <i>Scene 8. Timecode: 00:00:26 - 00:00:30</i>	35
Gambar 4.1 Logo Garnier	40
Gambar 4.2 Produk Perawatan Rambut	43
Gambar 4.3 Produk <i>Micellar Cleansing Water</i>	43
Gambar 4.4 Garnier <i>Bright Complete Toner</i>	44
Gambar 4.5 Garnier <i>SkinActive Glow Boosting Jelly Cream</i>	44
Gambar 4.6 Garnier <i>Bright Complete Brightening Foam</i>	45
Gambar 4.7 Garnier <i>Bright Complete Vitamin C Booster Serum</i>	46
Gambar 4.8 Garnier <i>Bright Complete Vitamin C Day Cream</i>	46
Gambar 4.9 Garnier <i>Bright Complete Night Cream</i>	47
Gambar 4.10 Garnier <i>Skin Active Super Hydrating Sheet Mask</i>	48
Gambar 4.11 <i>Cover Iklan Skincare Garnier di Youtube</i>	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Tahap Analisis	37
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Trikonomi Pierce	37
Tabel 4.1 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 1 Aspek Nonverbal Kategori : Ekspresi lelah pada Tokoh Iklan	52
Tabel 4.2 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 2 Aspek Verbal Kategori : Visual Produk beserta <i>Tagline</i>	56
Tabel 4.3 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 3 Aspek NonVerbal Kategori : Tokoh Iklan sedang menunjukan Produk Garnier.....	60
Tabel 4.4 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 4 Aspek Verbal Kategori :Visual Tokoh Iklan sedang mengaplikasikan Serum di wajah.....	65
Tabel 4.5 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 5 Aspek Visual dan Verbal Kategori : Identitas Produk.....	69
Tabel 4.6 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 5 Aspek Visual dan Verbal Kategori : Visual Tetesan Serum.....	74
Tabel 4.7 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 6 Aspek Visual dan Verbal Kategori : Visual Tokoh Iklan Tersenyum	78
Tabel 4.8 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 7 Aspek Visual dan Verbal Kategori : Visual Tokoh Iklan Tersenyum dan Produk.....	81
Tabel 4.9 Analisis Tanda pada <i>Scene</i> 8 Aspek Visual dan Verbal Kategori : Visual Para Tokoh Iklan Tersenyum dengan Kulit Wajah Cerah	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Uji <i>Similarity</i>	101
--	-----

