

**ANALISIS *MEANING TRANSFER* PADA KAMPANYE "*LUSHLIFE*"
GLAD2GLOW**



BELVINA RHEASITA SIREGAR

1211003113

Dosen Pembimbing: Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Belvina Rheasita Siregar

NIM : 1211003113

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Belvina', written in a cursive style.

Tanggal : 7, Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama: Belvina Rheasita Siregar

NIM: 1211003113

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi: Analisis Meaning Transfer Pada Kampanye "Lushlife" Glad2glow

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

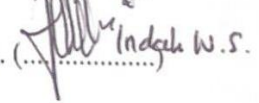
Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac.



Penguji I : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



Penguji II : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Meaning Transfer Pada Kampanye "Lushlife" Glad2glow” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan masa studi Penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis mengucapkan banyak Terima Kasih atas bantuan-bantuan yang diberikan baik dalam bentuk motivasi, bimbingan, semangat ataupun kerjasama dari berbagai pihak yang terlibat, yaitu :

1. Kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac., selaku Dosen Pembimbing yang terus membimbing dan mendampingi Saya sejak awal masa penyusunan skripsi hingga proses sidang akhir berlangsung.
2. Kepada para dosen penguji, yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai fasilitas dan dukungan selama penulis menjalani studi.
4. Kepada Prof. Ir. Sofia. W Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu selama di Universitas Bakrie.
5. Kepada Orang Tua, Ayah dan Ibu, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang tak pernah berhenti selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini, dan skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk kecil dari rasa terima kasih dan cinta kepada Ayah dan Ibu.
6. Kepada para informan yang telah bersedia dalam memberikan pengalaman, ilmu dan pengetahuan untuk dapat melengkapi penelitian ini dengan sempurna.

7. Kepada Ahmad Bahsin, yang dengan penuh kesabaran selalu menemani, mendukung, dan menyemangati saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada Faathir, Lila, Ebay, Bunga, Veli, Fanny, Randy, dan Joseph, selaku sahabat karib saya yang senantiasa terus mendukung dan memotivasi saya untuk dapat menuntaskan skripsi ini.
9. Kepada semua pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan senang hati akan menerima segala saran maupun kritik. Jika saran ataupun kritik yang ingin diberikan atau disampaikan berguna untuk kemajuan penulis di kemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat di mengerti dan memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 11 Agustus 2026



Belvina Rheasita Siregar

SURAT PERNYATAAN PENULIS PERSETUJUAN ARTIKEL UNTUK DI ARSIPKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Belvina Rhesita Siregar

NIM : 1211003113

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Meaning Transfer Campaign “LUSHLIFE” Glad2Glow Melalui Multiple Celebrity Endorsement Asmara Gen Z Di TikTok”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Belvina Rhesita Siregar

ANALISIS MEANING TRANSFER PADA KAMPANYE "LUSHLIFE" GLAD2GLOW

Nama Peneliti: Belvina Rheasita Siregar

NIM: 1211003113

ABSTRAK

Campaign "Lushlife" Glad2Glow di TikTok menghadirkan fenomena menarik dalam praktik multiple celebrity endorsement, brand ini menggandeng tiga pemain serial Asmara Gen Z sekaligus untuk mempromosikan produknya. Namun, alih-alih membahas produk, audiens justru lebih dominan memperbincangkan figur endorser dan relasi antarpemain di kolom komentar, menandakan proses pemaknaan campaign ini bersifat multitafsir. Penelitian ini menelusuri proses meaning transfer pada campaign tersebut melalui multiple celebrity endorsement, menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Penelitian ini menelaah bagaimana makna "Lushlife" melekat pada citra endorser, ditransfer melalui strategi konten campaign, lalu dimaknai oleh audiens Generasi Z dengan tingkat kedekatan berbeda terhadap endorser. Data diperoleh melalui observasi, wawancara kepada lima informan (tim internal Glad2Glow, tiga audiens Generasi Z dengan variasi kedekatan terhadap endorser, dan satu triangulator ahli komunikasi digital), serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan makna yang melekat pada endorser terbentuk dari kombinasi citra individual dan chemistry kolektif dari serial yang sama, kemudian berhasil ditransfer melalui konten yang seragam namun fleksibel. Meski demikian, penerimaan makna oleh audiens tidak seragam: pada audiens dekat dengan endorser, makna berlanjut hingga pengenalan produk; pada sebagian lainnya, makna berhenti pada relasi personal dengan endorser; sementara pada audiens yang berjarak, makna hanya meninggalkan jejak familiaritas brand. Temuan ini menegaskan bahwa proses transfer makna pada campaign digital berbasis multiple celebrity endorsement bersifat dinamis dan dipengaruhi kedekatan audiens dengan endorser.

Kata Kunci: *meaning transfer, celebrity endorsement, TikTok, Generasi Z, Glad2Glow*

An Analysis of Meaning Transfer in Glad2Glow's "Lushlife" Campaign

Nama Peneliti: Belvina Rheasita Siregar

NIM: 1211003113

ABSTRACT

Glad2Glow's "Lushlife" campaign on TikTok presents an interesting phenomenon in multiple celebrity endorsement practice, the brand enlisted three cast members of the Asmara Gen Z series to promote its products. However, instead of discussing the products, audiences predominantly discussed the endorsers and their on-screen relationships in the comment section, indicating that the meaning-making process of this campaign is multi-interpretive. This study explores the process of meaning transfer in the campaign through multiple celebrity endorsement, adopting a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a case study method. This study examines how the meaning of "Lushlife" is embedded in the endorsers' images, transferred through the campaign's content strategy, and interpreted by Generation Z audiences with varying levels of proximity to the endorsers. Data were collected through observation, interviews with five informants (Glad2Glow's internal team, three Generation Z audience members with varying proximity to the endorsers, and one expert triangulator in digital communication), and documentation. The findings indicate that the meanings associated with the endorsers are formed through a combination of diverse individual images and collective chemistry derived from the same series, which are then transferred through a consistent yet flexible content strategy. However, meaning reception among audiences is not uniform: for those closely connected to the endorsers, meaning extends to product awareness; for others, it remains at the level of personal relationship with the endorsers; while among more distant audiences, meaning tends to terminate earlier, leaving only a sense of brand familiarity. These findings affirm that the meaning transfer process in digital campaigns employing multiple celebrity endorsement is dynamic and strongly influenced by audience proximity to the endorsers.

Keywords: meaning transfer, celebrity endorsement, TikTok, Generation Z, Glad2Glow

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
SURAT PERNYATAAN PENULIS PERSETUJUAN ARTIKEL UNTUK DI ARSIPKAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
2.1 Konsep yang Relevan	8
2.1.1 Marketing Public Relations (MPR)	8
2.1.2 Cyber Public Relations.....	9
2.1.3 Celebrity Endorsement dan Multiple Celebrity Endorsement	10
2.1.4 Meaning Transfer Model (MTM).....	11
2.1.5 Audiens Generasi Z di TikTok	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3 Model Kerangka Pemikiran	20
BAB III	22
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Teknik Analisis Data	25
3.5 Triangulasi Data	26
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	28
BAB IV	30
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	30
4.1.1 Profile Glad2Glow	30
4.1.2 Struktur Organisasi Tim Glad2Glow	32

4.1.3 Campaign "Lushlife" Glad2Glow.....	33
4.1.4 Profil Informan	34
4.1.5 Profil Triangulator	39
4.2 Penyajian Data.....	41
4.2.1 Makna yang Melekat pada Pemain Asmara Gen Z Sebelum Campaign (Culturally Constituted World)	41
4.2.2 Proses Transfer Makna Melalui Campaign "Lushlife" (Endorsement Stage).....	42
4.2.3 Penerimaan Makna oleh Audiens: Variasi antara Audiens Dekat dan Audiens Jauh (Consumer Stage)	44
4.3 Pembahasan dan Diskusi	47
4.3.1 Chemistry Kolektif dan Kesesuaian Citra sebagai Dasar Pemilihan Endorser ...	47
4.3.2 Keseragaman Konten sebagai Strategi Transfer Makna yang Berisiko pada Fanbase	49
4.3.3 Endorser sebagai Gateway dengan Titik Berhenti Makna yang Berbeda.....	50
4.3.4 Familiaritas Brand pada Audiens Dekat dan Jauh	52
BAB V	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	56
5.3 Saran dan Implikasi	57
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	57
5.3.2 Saran untuk Industri/Brand	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Observasi Awal Terhadap <i>Celebrity Influencer</i> Kampanye “Lushlife” Glad2Glow	3
Gambar 1.2 Observasi Awal Terhadap <i>Celebrity Influencer</i> Kampanye “Lushlife” Glad2Glow	3
Gambar 1.3 Observasi Awal Terhadap <i>Celebrity Influencer</i> Kampanye “Lushlife” Glad2Glow	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	21
Gambar 4.1 Logo Glad2Glow	31
Gambar 4.2 Gambaran Struktur Organisasi Tim Pemasaran Glad2Glow	33
Gambar 4.3 Nina, Brand Marketing Specialist Glad2Glow	36
Gambar 4.4 Lila Maharani, Audiens Generasi Z	37
Gambar 4.5 Nurul Fadhilah Rohmah (Adel), Pengikut/Penonton Asmara Gen Z	38
Gambar 4.6 Kansha Syaakira, Penonton/Pengguna Tiktok.....	39
Gambar 4.7 Moch. Armien Syifaa Sutarjo, Dosen Digital Public Relations Telkom University	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 4.1 Biodata Informan	35
Tabel 4.2 Biodata Triangulator	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Nina	60
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Lila Maharani	64
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Nurul Fadhilah Rohmah (Adel).....	68
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Kansha Syaakira	73
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Muhammad Armien	76
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara	81