

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI  
INDONESIA**

**TESIS**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Humaniora dalam Studi Linguistik



oleh

Ahmad Bakri Alhadi

1906854

**PROGRAM STUDI LINGUISTIK  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI  
INDONESIA**

Oleh  
Ahmad Bakri Alhadi

Universitas Pendidikan Indonesia, 2023

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Humaniora (M.Hum.) pada Program Studi Linguistik  
Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia

© Ahmad Bakri Alhadi 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

*ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**  
**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI**  
**INDONESIA**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
 Magister Humaniora (M.Hum.) pada Program Studi Linguistik  
 Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia

**Oleh:**

**Ahmad Bakri Alhadi**

**1906854**

**Disetujui Oleh:**


**Dosen Pembimbing I,**



**Wawan Gunawan, M.Ed., Ph.D.**

**NIP. 197209162000031001**

**Dosen Pembimbing II,**



**Yanty Wirza, M.Pd., M.A, Ph.D.**


**NIP. 197701152005012003**



**Dosen Penguji I,**

**Dr. Retty Isnendes, S.Pd., M.Hum.**

**NIP. 197212021999032001**



**Dosen Penguji II,**

**Dadang Sudana, M.A, Ph. D.**

**NIP. 196009191990031001**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Linguistik**

**Sekolah Pascasarjana**



**Universitas Pendidikan Indonesia**

**Wawan Gunawan, M.Ed., Ph.D.**

**NIP. 197209162000031001**

## LEMBAR PERNYATAAN

Melalui pernyataan ini, saya menegaskan bahwa tesis dengan judul “Analisis Multimodal Iklan Produk Perawatan Wajah di Indonesia” ini dan seluruh isinya merupakan karya saya sendiri. Penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang lazim dalam masyarakat keilmuan telah saya hindari semaksimal mungkin. Melalui pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian waktu ditemukan adanya pelanggaran terkait etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain tentang keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang menyatakan,

Ahmad Bakri Alhadi

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah membuka segala kemudahan dan kelancaran sebagai sebab musabab bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian dalam tesis ini. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi agung Muhammad Saw., sosok reformis dunia yang telah merubah wajah peradaban dan mengisinya dengan ruh keislaman, kepada semua keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada kita umatnya.

Terdapat dua tujuan utama dalam penyusunan tesis yang berjudul “Analisis Multimodal Iklan Produk Perawatan Wajah di Indonesia”. Tujuan pertama adalah sebagai bentuk usaha dan upaya untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister humaniora pada Program Studi Linguistik S2 di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan kedua yakni sebagai suatu kontribusi terhadap perkembangan penelitian dalam bidang Linguistik wacana multimodal.

Terdapat begitu banyak kekurangan pada penelitian ini yang penulis sadari. Namun meskipun demikian, penelitian ini diharapkan mampu menebar manfaat bagi pembaca, bagi perkembangan keilmuan dan penelitian di bidang Linguistik, dan bagi penulis sendiri. Amin.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah Swt., sebab atas izin-Nya dan ridho-Nya, tesis ini berhasil disusun. Sholawat beserta salam semoga selalu terlimpahkan kepada baginda agung Nabi Muhammad Saw., kepada seluruh keluarganya, para sahabatnya, dan kita sebagai umatnya.

Suatu keniscayaan, rasa syukur dan ucapan terimakasih kami hantarkan kepada:

1. Bapak Wawan Gunawan, M. Ed., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Linguistik Universitas Pendidikan Indonesia dan Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran, dan persetujuan pada tesis ini.
2. Ibu Yanty Wirza, M.Pd., M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran, dan persetujuan pada tesis ini.
3. Ayahanda Syamsir dan ibunda Sayuti, ayah mertua Yusrial, mama mertua Warniati, istri tercinta dr. Nova Kurnia, uni Wirna Hayati, Lc., adik tersayang Hilwan Aqly El Kindy dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan doa, sehingga tesis ini berhasil disusun.
4. Teman-teman Prodi Linguistik Pascasarjana UPI angkatan 2019, 2020, dan angkatan lainnya yang senantiasa membantu dalam bentuk saran dan diskusi.

Semoga segala dukungan, bimbingan, dan bantuan yang telah dihibahkan oleh semua pihak yang telah penulis sebutkan di atas menjadi amal saleh dan diridhoi Allah Swt. Amin ya robbal 'alamin.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

*ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji makna yang direpresentasikan dalam iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan makna representasional pada iklan produk perawatan wajah di Indonesia dengan mengeksplorasi unsur-unsur analisis multimodal dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan desain deskriptif dengan melibatkan analisis makna ideasional SFL-Multimodal yang terdiri dari tiga elemen yang berupa partisipan, proses, dan sirkumstansi. Penelitian ini menggunakan *framework* visual-lingual yang digagas oleh van Leeuwen (2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima belas gambar iklan perawatan wajah dari merek terlaris pada akun resmi instagram dalam tiga tahun terakhir yaitu, MS Glow for men, MS Glow, Kahf, Bad Lab, Wardah, Whitelab, Azarine, dan Elvicto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk perawatan wajah untuk pria dan wanita memuat lebih banyak proses behavioral yang dikonstruksi melalui proses naratif-agentif-projektif-reaksional-nontransaksional. Hasil analisis mengindikasikan pergeseran makna maskulinitas baru; munculnya budaya baru di kalangan wanita muslimah dan lebih perhatian terhadap penampilan kulit wajah; adanya standarisasi kulit wajah ideal yang mengacu kepada budaya Korea selatan; dan pergeseran konsep kecantikan pada pandangan modern.

Kata kunci: Iklan, Multimodal, Perawatan wajah

## **ABSTRACT**

*This research studied the multimodal meaning-making on advertisement. This research aims at revealing the representational meaning on skincare advertisements in Indonesia by exploring multimodality analysis features of Kress & van Leeuwen (2006) on advertisement. This research used qualitative approach and descriptive analysis by involving Makna Ideasional analysis of SFL-Multimodality consisting of three elements, which are Partisipan, proses, and Sirkumstansi. The framework employed in this study was the intermodal visual-lingual proposed by van Leeuwen (2005). Data obtained for this research are fifteen most selling skincare advertisement on Instagram accounts from the following brands: MS Glow for men, MS Glow, Kahf, Bad Lab, Wardah, Whitelab, Azarine, and Elvicto. The results showed that fifteen local skincare for men and women frequently used behavioral proses constructed through narrative process-agentive-projective-reactional-notransactional. The results further indicated the shift in the new values in masculinity; stylish moslemah paying more attention to the appearance; new standards of ideal skin referring to South Korean culture; and the shift in the beauty concept of modern view.*

*Key words: Advertisement, Multimodality, Skincare*



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>   | <b>I</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....</b>  | <b>II</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>  | <b>III</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>IV</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>  | <b>V</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>VI</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>VIII</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 9           |
| 1.5 Struktur Organisasi Tesis.....   | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>  | <b>11</b>   |
| 2.1 Periklanan dan Pemasaran.....  | 11          |
| 2.2 <i>Systemic Functional Linguistics</i> (SFL)/ Linguistik Fungsional Sistemik.....                      | 14          |
| 2.3 Kajian Tata Bahasa Visual Kress dan van Leeuwen (Multimodal) (2006).....                               | 16          |
| 2.3.1 Metafungsi Representasi.....   | 18          |
| 2.3.1.1 Relasi Visual (gambar) dan Lingual (teks tulisan) pada Makna Representasi (van Leeuwen, 2005)..... | 24          |
| 2.3.2 Metafungsi Interaktif.....   | 27          |
| 2.3.2 Metafungsi Komposisi.....  | 33          |
| 2.4 Gender dan Representasi.....   | 38          |
| 2.4.1 Gender.....  | 38          |
| 2.4.2 Representasi.....  | 41          |

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5. Penelitian Sebelumnya.....   | 42        |
| 2.6. Kerangka Teoretis.....   | 45        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>46</b> |
| 3.1 . Desain Penelitian.....  | 46        |
| 3.2 . Teknik Penelitian.....  | 48        |
| 3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....  | 48        |
| 3.2.2 Teknik Pengolahan Data.....   | 49        |
| 3.3. Instrumen Penelitian.....  | 51        |
| 3.3.1 Instrumen Pengumpulan Data.....   | 51        |
| 3.3.2 Instrumen Pengolahan data.....  | 52        |
| 3.4. Data dan Sumber Data.....  | 55        |
| 3.4.1 Data Penelitian.....  | 55        |
| 3.4.2 Sumber Data Penelitian.....   | 55        |
| 3.5. Prosedur Penelitian.....   | 59        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>62</b> |
| 4.1. Realisasi Makna Ideasional dalam Elemen Partisipan, proses, dan Sirkumtansi pada Teks Iklan..... | 62        |
| 1) Iklan “MS Glow for men” (1).....   | 64        |
| 2) Iklan “MS Glow for men (2)”.....   | 68        |
| 3) Iklan “Kahf “ (1) Face Wash Oil and Agne Care.....   | 71        |
| 4) Iklan “Kahf “ (2) Triple Protection Sunscreen Moisturizer.....                                     | 75        |
| 5) Iklan Bad Lab (1).....   | 79        |
| 6) Iklan Bad Lab (2).....   | 84        |
| 7) Iklan MS Glow for Women (1) Ultimate Series.....   | 88        |
| 8) Iklan MS Glow for women (2).....   | 92        |
| 9) Iklan “Wardah (1)” Body Wash.....  | 95        |
| 10) Iklan “Wardah (2)” Crystal Secret.....  | 99        |

|   |     |
|---|-----|
| 11) Iklan White Lab (1) Moisturizing Gel.....   | 103 |
| 12) Iklan White Lab (2) Serum.....  | 107 |
| 13) Iklan Azarine (1) Sunscreen.....  | 110 |
| 14) Iklan Azarine (2) Sunscreen.....  | 115 |
| 15) Iklan Elvicto.....  | 123 |
| 4.1.1 Analisis Transitivitas dan Relasi Intermodal Makna Representasi pada Lima Belas Teks Iklan Perawatan Wajah..... | 128 |
| 1) MS Glow for men (1).....   | 128 |
| 2) MS Glow for men (2).....   | 130 |
| 3) Kahf (1) Face Wash Oil and Acne Care.....  | 131 |
| 4) Kahf (2) Triple Protection Sunscreen Moisturizer.....  | 132 |
| 5) Bad Lab (2).....   | 134 |
| 6) MS Glow for women (1).....   | 135 |
| 7) MS Glow for women (2) Actosome Whitenol & Whitenol Xpress.....   | 136 |
| 8) Wardah (1) Body Wash.....  | 138 |
| 9) Wardah (2) Crystal Secret.....   | 139 |
| 10) Whitelab (1).....   | 141 |
| 11) Azarine (1) Tone Up Mineral.....  | 143 |
| 12) Azarine (2).....  | 146 |
| 13) Elvicto.....  | 146 |
| 4.2. Realisasi Makna Representasional oleh Elemen Partisipan, Proses, dan Sirkumstansi.....                           | 146 |
| 4.2.1 Kategori Iklan Perawatan Wajah Pria.....  | 147 |
| 4.2.2 Kategori Iklan Perawatan Wajah Wanita.....  | 158 |
| 4.2.3 Kategori Iklan Perawatan Wajah dengan dua Partisipan, Lebih, dan Campuran.....                                  | 168 |
| 4.3. Pembahasan.....  | 178 |
| 4.3.1 Pergeseran Makna Maskulinitas.....  | 178 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3.2 Budaya Modis Wanita Berhijab.....  | 181        |
| 4.3.3 Standarisasi Kulit Wajah Ideal Dengan Acuan Budaya Korea Selatan.....          | 183        |
| 4.3.4 Pergeseran Konsep “cantik” dan “tampan” dalam Pandangan Masyarakat Modern..... | 185        |
| <b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....</b>                                     | <b>189</b> |
| 5.1. Simpulan.....   | 189        |
| 5.2. Implikasi.....  | 190        |
| 5.3 Rekomendasi.....   | 190        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>192</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>203</b> |

## DAFTAR PUSTAKA

- Abokhoza, R., Mohamed, S.H., Narula, S. (2019). How advertising reflect cultural and values: a qualitative analysis study. *Journal of Content, Community & Communication*, 10 (5), 114-122.
- Ahdiat, Adi (2019). *Apakah anda termasuk pria metroseksual? Ini ciri-cirinya*. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari [https://kbr.id/intermezzo/01-2019/apakah\\_anda\\_termasuk\\_pria\\_metroseksual\\_\\_ini\\_ciri\\_cirinya/98699.html](https://kbr.id/intermezzo/01-2019/apakah_anda_termasuk_pria_metroseksual__ini_ciri_cirinya/98699.html)
- Ajayi, L. (2012). How teachers deploy multimodal textbooks to enhance English language learning. *TESOL Journal*, 6(1), 16-35.
- Aldo, M. (2023). *10 Rekomendasi Brand Skincare Lokal Untuk Pria*. Barrier Magz. Diakses pada 3 Agustus 2023 dari <https://barriermagz.com/rekomendasi-brand-skincare-lokal-untuk-pria/>
- Al Mamun *et al.* (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Science Direct*, 9 (6) 1-16, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Al-Omar, Nibras,. (2019). Ideology in advertising: some implication for transcreation into arabic. *Hikma*, 19 (1), 46-48. <https://doi.org/10.21071/hikma.v19i1.11713>.
- Anessa (2021). *Apa itu SPF 50 dan PA++++ dalam sunscreen? Cek disini*. Anessa. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://www.anessa.id/foryou/apa-itu-spf>
- Aprinta, Gita (2011). Kajian media massa: representasi girl power wanita modern dalam media online (study framing girl power dalam rubrik karir dan keuangan femina online). *Jurnal The Messenger Cultural Studies,IMC and Media*, 3 (1), 12-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i1.179>
- Austin, J.L. (1962). *How to do things with words: Lecture I*. How to do things with words: JL Austin, 1-11.
- Ayuningtyas (2017). Indonesian fan girls' perception towards soft masculinity as represented by K-pop male idols. *Lingua Cultura*. 11 (1) 53-57. DOI: <https://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1514>
- Azarine (2022). *Tidak Hanya Sunscreen dan Pelembap, Ini Manfaat Azarine Tone Up Mineral Sunscreen*. Azarine. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari:

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

<https://azarinecosmetic.com/a/tidak-hanya-sunscreen-dan-pelembap-ini-manfaat-azarine-azarine-tone-up>

- Bogdan & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Cantika (2022). *Banyak Manfaat, Pelembab dengan Kandungan Cera-Mug Semakin Diminati*. Cantika. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://www.cantika.com/read/1557145/banyak-manfaat-pelembab-dengan-kandungan-cera-mug-semakin-diminati#:~:text=Whitelab%20Cera%20Dmug%20Barrier%20Moisturizer%20Gel%20merupakan%20pelembap%20dengan%20tekstur,memberi%20nutrisi%20terbaik%20pada%20wajah>.
- Castleberry, S.B., French, W., & Carlin, B. A. (1993). The ethical framework of advertising and marketing research practitioners: A moral development perspective. *Journal of Advertising*, 22(2), 39-46.
- Chekima, Brahim *et al.* (2020). Social media influencer in advertising: the role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3 (4) 1507-1515. DOI: 10.31014/aior.1992.03.04.298.
- Chiang Ho, Han *et al.* (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*. 11 (1) 71-89. DOI: 10.1080/20932685.2019.1682026
- Cinthy (2020). *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif*. Accurate. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Choi, Y. K., Yoon, S., Kim, K., & Kim, Y. (2019). Text versus pictures in advertising: effects of psychological distance and product type. *International Journal of Advertising*, 38(4), 528-543. DOI: doi.org/10.1080/02650487.2019.1607649
- Compas (2020). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses 3 Agustus 2023 dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Correa, D. M. (2011). *The construction of gender identity in India through television advertisement: A semiotic analysis*. Thesis. Banyo: Faculty of Education, Australian Catholic University.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of Business Ethics*, 6 (5), 413-418.
- Ctn, Maraya. (2020). *Nama-nama Warna dalam Bahasa Inggris-Indonesia Lengkap!*. Salamadian Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://salamadian.com/nama-nama-warna-dalam-bahasa-inggris/>
- Demartoto, Argyo. (2007). *Menyibak sensitivitas gender dalam keluarga difabel*. Surakarta UNS Press.
- Eynullaeva, E. (2018). Relational designs in literature and the arts. *Relational Designs in Literature and the Arts*, January 2012. <https://doi.org/10.1163/9789401208567>
- Fanindy, M. Nanda (2021). Feminis sebagai alat kesadaran dalam perspektif Islam tradisional. *Islamitsch Familierecht Journal*, 2 (1) 71-86. Doi: <https://doi.org/10.32923/ifj.v2i01.1938>
- Fakih, Mansour (1996). *Analisis gender dan transformasi sosial*. Pustaka Pelajar: Jogjakarta.
- Fathamsyah *et al.* (2019). Representasi citra muslimah dalam iklan kecantikan Wardah “20 Tahun”. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 7 (2) 176-190.
- Fitria, Tira Nur (2021). Persuasive strategies in selected brand products’ advertisement on instagram: rationalization aspect. *Journal of Pragmatics Research*. 3 (2) 108-130. Doi: <https://doi.org/10.18326/jopr.v3i2.108-130>
- Gelbrich, K., Gathke, D., & Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of absurdity in Advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18, 393-413. <https://doi.org/10.1080/104964491.20>
- Gerot, L., & Wignell, P. (1994). *Making Sense of Functional Grammar*. Sydney: Antipodean Educational Enterprise.
- Ginting, Sinta P. (2020). Function of the language style used in women commercial product advertisements: a stylistic analysis of language. *Journal of Literature, Linguistics, and Cultural Studies*. 9 (2) 187-195 . Doi: <https://doi.org/10.15294/rainbow.v9i2.39987>.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. Routledge.
- Goddard, A., & Patterson, Lindsey Meân (2000). *Language and Gender*. London & New York: Roulledge.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *Speech acts* (pp. 41-58). Brill. Guildford: University of Surrey.

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Hafrianto, Joko (2019). *Analisis multimodal dalam iklan Indomie versi Arab*. Tesis, FIB, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Halim et al.. (2020). An analysis of puffery in advertising slogans. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 10, (7). 626-631. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i7/7478>.
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications & The Open University, London.
- Hall, Stuart (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publisher: The Open University, London.
- Halliday, M. A. K., Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar (3<sup>rd</sup> ed.)*. London: Arnold.
- Hartono, Dudi (2023). Maskulinitas dalam iklan pembersih wajah laki-laki (analisis semiotika Charles S. Pierce pada iklan Garnier Men JoeTaslim). *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*. 6 (1) 64-81.
- Hasanah, H. (2013). The representation of youth in pocari sweat television advertisements. *Passage 2013*, 1(2) 179-196.
- Hermawan, Budi (2021). *Analisis Wacana Multimodal Untuk Pemula*. Bandung: UPI Press.
- Hidarto, Anderson (2021). The persuasive language of offline advertisements featuring social media influencers on instagram: a multimodal analysis. *Indonesian Journal of English Language Teaching*. 16 (1) 15-36. Doi: <https://doi.org/10.1177/1470357208096210>.
- Hull, G. A., & Nelson, M. E. (2005). Locating the semiotic power of multimodality. *Written Communication*, 22, 224-261.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- Intan, P. & Mariamurti, P.A. (2019). Membongkar mitos kecantikan dan budaya konsumen dalam *chick lit 'beauty case'* karya Icha Rahmanti. *Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 13(2) 164-178.
- Isnendes, R. (2013). *Struktur dan Fungsi Upacara Ngalaksa di Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang dalam Perspektif Pendidikan Karakter*. S3 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.



- Jacobson, Jenna & Harrison, Broken (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*. 41(1) 150-177. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>.
- Jairath, Jaanvi & Daima, Rhea (2021). Role of pop culture in populizing gender-bending fashion and idols of beauty and makeup. *International Journal of Policy Science and Law*. 1(3) 1637-1649.
- Jan, Muhammad T. *et al.* (2019). Elements of advertisements and their impact on buying behaviour: a study of skincare products in Malaysia. *Management Science Letter*. 9 (10) 1519-1528.
- Jarad, G. S. & Hadi, M. N. A. (2019). Multimodal analysis of beauty product advertisements. *Global Academic Journal of Linguistics and Literature*. 3 (4) 94-102. DOI: 10.36348/gajll.2021.v03i05.004
- Jewitt, C. (2006). *Technology, literacy and learning: A multimodal approach*. Psychology Press.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). *Visual meaning: A social semiotic approach*. London: Sage.
- Joshi *et al.* (2022). The impact of social media on skin care: a narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*. 1-2 (37-38) 85-96. DOI: <https://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1514>
- Khoirum, Umi (2020). Perempuan berhijab dalam konten hijab profile di portal Wolipop: analisis semiotika Roland Barthes. *Jurnal Ilmiah Syiar*. 20 (2). 216-233. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar>
- Khoirunnisa, S. & Harti, L.S.M. (2023). A multimodal discourse of Indonesian beauty product advertisement featuring Korean celebrity on instagram post. *Language Horizon: Journal of Language Studies*. 11 (1) 14-23. Doi: <https://doi.org/10.26740/lh.11n1.p14-23>
- Koçyiğit, M. (2018). A literature review on the viral advertising narrative structure. *In brand culture and identity: concepts, methodologies, tools, and applications*. 3(73). 1363–1379. Doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch073>
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14 (2019) 1-9. Doi: 10.1016/j.jdmm.2019.100392

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman.
- Lemke, J. L. (1998). Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific text in reading science. (J. R. Martin, & R. Veel, Penyunt.) *Reading Science*, 87-113.
- Lim-fei, V., Tan, S., & Yin, K. (2017). Multimodal translational research: teaching visual texts. *New Studies in Multimodality: Conceptual and Methodological Elaborations*, 9 175-19.  
Doi: <https://doi.org/10.5040/9781350026544.0014>
- Linda (2023). *Apa itu Industrial*. Pinhome. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/industrial/>
- Liu *et al.* (2019). Good or bad slang? embedding internet slang in persuasive advertising. *Frontiers in Psychology*, 10 (1251) 1-12. Doi: 10.3389/fpsyg.2019.01251
- Liu, Yongdan & Liu, Mathew T, (2020). Big star undercover: the reinforcing effect of attenuated celebrity endorsers' faces on consumers' brand memory. *Journal of Marketing*, 49(1) 1-10.  
Doi:10.1080/00913367.2020.1740122.
- Martiana, I. I. (2012). *A semiotic of A Mild 'Go Ahead' advertisement. Unpublished Manuscript*. Bandung: English Education Department Indonesia University of Education.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonzalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers; purchase intention. *Journal of Bussiness Research*, 94 (2019) 378-387. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mayo, M. A., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2) 163-171.
- Mendrofa, Melanie P. (2020). Feminist critical discourse analysis to the language use and display in whitening cosmetic product advertisement. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics SAGA*, 1 (2) 119-126.  
Doi: <https://doi.org/10.21460/saga.2020.12.45>
- Miles, M.B & Huberman, A.M. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Mubenga, K. S. (2009). Towards a multimodal pragmatic analysis of film discourse in audio visual translation. *Meta: Translator's Journal*, 54 (3) 466-484. Doi:10.7202/038309ar
- Naser, H.S. (2021). A multimodal analysis of hyperbolic devices in advertisements of health and beauty products. *Journal of College of Languages*, (44) 94-118.  
Doi: <https://doi.org/10.36586/jcl.2.2021.0.44.0094>
- Nainggolan, Indah (2021). *7 Brand Skincare Lokal untuk Pria dengan Kualitas Terbaik*. Buka Review. Diakses pada 3 Agustus 2023 dari <https://www.google.com/amp/s/review.bukalapak.com/amp/mens-grooming/brand-skincare-lokal-untuk-pria-terbaik-114732>
- O'Halloran, Kay. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication Article*. 7(4). 443-475.
- Oktavia *et al.* (2020). Representasi perempuan berhijab dan budaya konsumen dalam iklan wardah exclusive series in London. *Jurnal Audiens*, 1(2) 156-166. DOI: <https://doi.org/10.18196/ja.12018>
- Palm, Lame M.K.& Maatla, Lame (2023). The beautification of men within skincare advertisements: a multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies*, 66 (2023) 1-9. Doi: 10.1016/j.jaging.2023.101153
- Pateman, T. (1987). *Language in mind and language in society: Studies in linguistic reproduction*. Oxford: Clarendon Press.
- Peng, Tian (2020). From semiotic Perspective: male endorsements in cosmetics advertising. *International Conferences on Educational Innovation and Philosophical Inquiries (ICEIPI 2020)*, 62-73.  
Doi: 10.23977/ICEIPI2020009
- Pertiwi, Annisa (2021). *10 Jenis Bentuk Mata dan Cara untuk Menentukannya*. The Asian Parent. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://id.theasianparent.com/bentuk-mata>
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

- Prasetyo *et al.* (2020). A shifting standards perspective of masculinity in avoskin yourskinbae shield of sun advertisement. *E-Proceeding Undergraduate Conference on Literary, Linguistics, and Cultural Studies*. 1 (1) 50-57. Doi: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/uncollcs/article/view/1231/674>
- Putra, Heddy Shri Ahimsa. (2000). *Ketika Orang Jawa Nyeni, Seni Dalam Beberapa Perspektif: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Galang Press.
- Putri *et al.* (2019) K-drama dan penyebaran korean wave di Indonesia. *ProTVE Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 3 (1) 68-80.  
Doi: <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Purnama, Rafiq (2020). Strategi China di kawasan Asia timur. *Jurnal Diplomasi dan Pertahanan*, 6(3) 78-93.
- Raharjo *et al.* (2020). Multimodal analysis of wardah lipstick advertisement. *Elite Journal*, 7 (2) 149-159.  
Doi: <https://doi.org/10.24252/10.24252/elite.v7i2a4>
- Rani, Alvionita (2023). *Mulai dari Rp29 Ribu, Ini Rekomendasi Skin Care Anti Ribet yang Cowok Wajib Punya!*. BeautyJurnal.id. Diakses pada 3 Agustus 2023 dari <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-skin-care-cowok>
- Ramlah *et al.* (2021). Muslim women representation in zoya hijab video advertisements: a multimodal analysis. *Nobel: Journal of Literature and Language Teaching*, 12 (1) 136-157.  
DOI: 10.15642/NOBEL.2021.12.1.136-57
- Ririn Fitri Suryani, T. Silvana Sinar, & T. Thyrhaya Zein. (2021). Multimodal analysis in wardah islamic beauty product advertising. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 2(6), 1577– 1584. Doi: <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.238>
- Roehrich, L. W. (2013). *A word is worth a thousand pictures: A systemic fuctional and multimodal discourse analysis of intersemiotic evaluation in university science textbook* (Doctoral thesis). Marshall University.
- Romanova & Smirnova, (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language, and Cultural*, 3(2), 55-70. Doi: <https://doi.org/10.29366/2019tlc.3.2>.
- Rosa, Rusdi Noor (2014). Analisis multimodal pada iklan sunsilk nutrien sampo ginseng. *Kajian Linguistik*, 12(2) 136 – 148.

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Rotzoll, K. B., & Christians, C. G. (1980). Advertising agency practitioners' perceptions of ethical decisions. *Journalism Quarterly*, 57(3), 425-430.
- Russell, Bertrand (2004). Sejarah Filsafat Barat: dan kaitannya dengan sosio-politik dari zaman kuno hingga sekarang; penerjemah: Sigit Jatmiko et al. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sanny *et al.* (2020). Purchase intention on Indonesian male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Growing Science*, 10 (10) 2139-2146. Doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023
- Sarah *et al.* (2022). Sukin skincare product advertisement in social media: a multimodal analysis. *Journal of Linguistics and Literary Research*, 3 (3) 1-15. Doi: <https://doi.org/10.32734/lingpoet.v3i3.8413>
- Scorita *et al.* (2023). Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik halal Indonesia. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5 (2) 246-254. Doi: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2697>
- Searle, J. R. (1985). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Shen, Z. (2021). A persuasif ewom model for increasing consumers engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2) 181-199. Doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Basil Blackwell, 279 pp.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press. <http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0612/2001021099-d.html>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tambunan, S. A. & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-creation Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1 (4) 150-158 Retrieved from <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/625>

- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Tania, Cinthya & Laksono, V. B. (2022). Strategi pesan persuasif di media sosial instagram @somethincofficial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1) 30-45. Doi: <http://dx.doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Tim Medis Siloams Hospital (2023). *Perbedaan Face Wash dan Face Scrub. Jangan Salah Pilih!*. Siloam Hospital. Diakses pada 1 Agustus 2023 dari <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/perbedaan-face-wash-dan-face-scrub>
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.
- Turhan, B. (2017). Critical discourse analysis of advertising: implications for language teacher education. *International Journal of Languages' Education*, 5(4), 213– 226. Doi: <https://doi.org/10.18298/ijlet.2301>
- Umar, Mehreen & Rasul, Sarwet (2022). Addressing the feminine in cosmetic advertisements. *Journal of Gender and Social Issues*, 1 (2) 57-78. Retrieved from <https://jgsi.fjwu.edu.pk/jgsi/article/view/346>
- Unger, R. K., & Crawford, M. E. (1992). *Women and gender: A feminist psychology*. Temple University Press.
- Unsworth, L. (2006). Image/text relations and intersemiosis: towards multimodal text dscription for multiliteracies education. *In Proceedings of the 33<sup>rd</sup> IFSC: International Systemic Functional Congress*. Pontificia Universidade Catolica de Sao Paulo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1959.11/2206>
- Utami, D. G. & Widiarti, P. W. (2022). Analisis semiotika representasi laki-laki metroseksual pada iklan Scarlett Whitening versi Song Joong Ki di instagram. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (3) 215-227. Doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19171>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Wells, William. (1995). *Principle and Practice*. United State of America: A Dulmen and Schuster Company.
- Wicaksono *et al.* (2021). Pengaruh fenomena tren Korean wave dalam perkembangan fashion style di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*. 2 (2) 74-85. Doi: <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Widaningsih, W. (2011). *Representation of oppression against youth in A Mild television advertisements*. Bandung: English Education Department, Indonesia University of Education.

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

**ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Zahid A, Ayu, & Mariyam (2022). Beauty standardization of millennial skin care. *Annisa Journal of Gender Studies*, 15 (2) 167-184. Doi: <https://doi.org/10.35719/annisa.v15i2.93>
- Zahra, H., Yenny, & Nur'annafi Farni Syam Maella. (2022). Representasi citra diri pria dalam iklan MS Glow For Men versi Marshel widianto x BabeCabita. *Journal Communication Specialist*, 1(1), 61-80. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/article/view/4867>
- Zaim, M. 2014. *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang: UNP Press Padang.