

**MAKNA DAN TANDA DALAM IKLAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL  
BERBAHASA KOREA PADA MEDIA *YOUTUBE***

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Program Studi Pendidikan Bahasa Korea



Oleh  
Linda Fitri Hapsari  
2001983

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA  
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**MAKNA DAN TANDA DALAM IKLAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL  
BERBAHASA KOREA PADA MEDIA *YOUTUBE***

Oleh

Linda Fitri Hapsari

2001983

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

© Linda Fitri Hapsari  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya  
tanpa ijin dari penulis.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

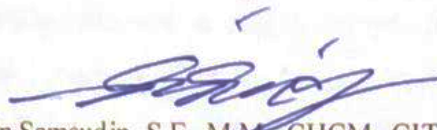
LINDA FITRI HAPSARI

2001983

### MAKNA DAN TANDA DALAM IKLAN PRODUK *SKINCARE LOKAL* BERBAHASA KOREA PADA MEDIA *YOUTUBE*

disetujui dan disahkan oleh:

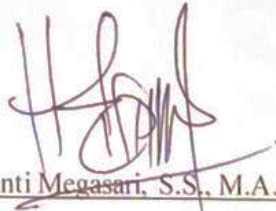
Pembimbing I



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.

NIP. 920160119760228101

Pembimbing II,



Jayanti Megasari, S.S., M.A.

NIP. 920200419920716201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

FPBS UPI



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.

NIP. 920160119760228101

## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI


LINDA FITRI HAPSARI

2001983

### MAKNA DAN TANDA DALAM IKLAN PRODUK *SKINCARE LOKAL* BERBAHASA KOREA PADA MEDIA *YOUTUBE*

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Penguji I



Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd., CNNLP

NIP. 920160119780419201

Penguji II



Asma Azizah, S.S., M.A.

NIP. 920190219921231201

Penguji III

Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920200419940207101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

FPBS UPI



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.

NIP. 920160119760228101

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Makna dan Tanda dalam Iklan *Skincare* Lokal Berbahasa Korea pada Media *YouTube***" beserta seluruh isinya adalah hasil karya asli penulis. Penulis memastikan bahwa tidak ada tindakan plagiarisme atau pengutipan yang melanggar etika akademik yang berlaku dalam penulisan ini. Penulis siap bertanggung jawab dan menerima sanksi jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik atau klaim dari pihak lain mengenai keaslian karya ini.

Bandung, Agustus 2024

Penulis,

Linda Fitri Hapsari

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang telah memberikan karunia dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Makna dan Tanda dalam Iklan *Skincare* Lokal Berbahasa Korea pada Media *YouTube***". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Pendidikan Bahasa Korea di Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, berbagai pihak telah memberikan kontribusi berupa bimbingan, masukan, dan dukungan yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada mereka yang telah berperan serta dalam penyusunan karya ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Bandung, 16 Agustus 2024

Penulis,

Linda Fitri Hapsari

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas semua kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "**Makna dan Tanda dalam Iklan Skincare Lokal Berbahasa Korea pada Media YouTube**". Selawat dan salam semoga terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. dan semoga sampai kepada kita selaku umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak terutama keluarga penulis yang selalu ada untuk penulis. Beribu ucapan tak henti penulis sampaikan terkhusus kepada ibunda tercinta yaitu Mamah Nurhayati yang tak pernah mengenal lelah dalam mendoakan, membimbing, memotivasi, serta menjadi sosok teladan bagi penulis sendiri. Dengan segala kerendahan hati, tak lupa penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd. selaku rektor UPI beserta para wakil rektor dan seluruh jajarannya;
- 2) Ibu Prof. Dr. Tri Indri Hardini, M.Pd. selaku Dekan FPBS UPI beserta para wakil dekan dan seluruh jajarannya;
- 3) Bapak Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI dan Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
- 4) Ibu Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd., CNNLP. selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI sekaligus Dosen yang telah berbagi ilmu berharga selama penulis menjalani perkuliahan;
- 5) Ibu Jayanti Megasari, S.S., M.A. selaku Dosen Pembimbing Kemahasiswaan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kontribusi besar selama ini;
- 6) Bapak Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd., selaku validator abstrak Bahasa Inggris sekaligus dosen selama perkuliahan;
- 7) Ibu Asma Azizah, S.S., M.A., Ibu Velayeti Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd., Ibu Ashanti Widyana, S.Hum., M.A., Ibu Meutia Khaliya, S.Hum., M.Hum selaku

- Dosen di Program Studi Pendidikan Bahasa Korea yang telah berperan penting dalam memberikan pengetahuan dan wawasan berharga kepada penulis;
- 8) Bapak/Ibu Dosen *Native* Korea yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberi ilmu yang sangat berharga bagi penulis selama perkuliahan;
  - 9) Saudari Teja Mustika, S.Ak. sebagai Staf Administrasi Akademik Program Studi Pendidikan Bahasa Korea, telah memberikan bantuan kepada penulis dalam mengurus berbagai administrasi yang diperlukan selama perkuliahan;
  - 10) Keluarga Mimoy Family khususnya Mamah Nurhayati, Papah Haryono, dan Kakak Rasyid Andi Bachtiar yang telah memberikan kontribusi besar berupa doa, dukungan, materi, serta kasih sayang kepada penulis;
  - 11) Teman-teman K\_ZONE yang telah sama-sama belajar serta berusaha dalam segala rintangan dan tantangan selama perkuliahan. Terkhusus kepada Nabila Ayu yang telah kebersamai dalam pengerjaan skripsi;
  - 12) Sahabat Lokdon Cek: Kika Melia, Siti Mariyam, dan Ratu Khalifah yang kebersamai suka duka penulis sejak 2012 sampai saat ini dan seterusnya;
  - 13) Teman-teman *Canteen Tour* (Elsa, Jehan, Shema, Dissa, Budi, Sarah, Auridhalia, Nasywa, Cheiy, Senja) yang telah kebersamai penulis selama perkuliahan terutama saat makan siang.
  - 14) Saudara Yudha Herlambang selaku *support system* yang selalu mendoakan, menyayangi, serta memotivasi penulis sepanjang proses ini;
  - 15) Seseorang yang kini telah menempuh jalannya sendiri, kenangan dan dukungan saat bersama yang diberikan kemarin telah memberikan dorongan yang berarti;
  - 16) Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan;
  - 17) Linda Fitri Hapsari, yaitu penulis sendiri. Terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah dan selalu berusaha memberikan yang terbaik.

Bandung, 16 Agustus 2024

Linda Fitri Hapsari



## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis makna dan tanda dalam iklan produk *skincare* lokal berbahasa Korea yang ditayangkan di media *YouTube*. Iklan-iklan tersebut menarik minat masyarakat Indonesia karena menggabungkan elemen budaya Korea dengan strategi pemasaran lokal, yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami makna serta tanda-tanda yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap enam iklan produk *skincare* lokal berbahasa Korea di *YouTube*. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tanda-tanda dan makna yang disampaikan melalui teks, gambar, dan simbol dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *skincare* lokal berbahasa Korea di *YouTube* menggunakan tanda-tanda seperti ikon, indeks, dan simbol secara efektif. Selebriti berfungsi sebagai ikon yang merepresentasikan kecantikan dan gaya hidup tertentu. Konsep kulit sehat berfungsi sebagai *legisign* yang mengacu pada nilai-nilai sosial mengenai kecantikan. Sementara itu, penggunaan bahan alami seringkali berfungsi sebagai indeks yang menghubungkan produk dengan kualitas alami dan kesehatan. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan *skincare* menggunakan tanda untuk membangun makna dan mempengaruhi interpretasi konsumen.

**Kata kunci:** Analisis makna, bahasa Korea, iklan *skincare*, media *YouTube*, semiotika, tanda.

## ABSTRACT

This research analyzes the meanings and signs in local Korean skincare product advertisements aired on YouTube. These ads are notable for blending Korean cultural elements with local marketing strategies, potentially influencing consumer perception and behavior. The study aims to identify and understand the meanings and signs used in these advertisements through descriptive qualitative method, applying Charles Sanders Peirce's semiotic theory. Data were collected from six local Korean skincare product advertisements on YouTube, focusing on the signs and meanings conveyed through texts, images, and symbols. The findings reveal that local Korean skincare advertisements on YouTube effectively use signs such as icons, indices, and symbols. Celebrities function as icons that represent certain beauty and lifestyles. The concept of healthy skin functions as a legisign that refers to social values about beauty. Meanwhile, the use of natural ingredients often functions as an index that connects products with natural qualities and health. The results of this study provide a deeper understanding of how skincare advertisements use signs to construct meaning and influence consumer interpretation.

**Keywords:** Korean language, semiotics, skincare advertisements, signs, YouTube

## 초록

본 연구는 유튜브에 방영된 한국 스킨케어 제품 광고의 의미와 기호를 분석하는 데 중점을 둔다. 이 광고들은 한국 문화 요소와 현지 마케팅 전략이 결합되어 소비자의 인식과 행동에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 지니고 있어 흥미롭다. 이 연구는 이러한 광고에 사용된 의미와 기호를 파악하고 이해하는 것을 목표로 한다. 본 연구에서는 찰스 샌더스 피어스의 기호학 이론을 적용한 서술적 질적 방법을 사용했다. 데이터는 유튜브에 게시된 국내 스킨케어 제품 광고 6 개를 관찰하고 기록하여 수집했다. 광고 속 텍스트, 이미지, 기호를 통해 전달되는 의미를 파악하기 위해 분석을 진행했다. 분석 결과, 유튜브의 한국 로컬 스킨케어 광고가 아이콘, 인덱스, 심볼과 같은 기호를 효과적으로 사용한다는 것을 보여줍니다. 유명인은 특정 아름다움과 라이프스타일을 나타내는 아이콘으로 기능합니다. 건강한 피부라는 개념은 아름다움에 대한 사회적 가치를 나타내는 입법적 신호로 기능합니다. 한편, 천연 성분의 사용은 종종 제품을 자연적 특성과 건강과 연결하는 인덱스로 기능합니다. 이 연구의 결과는 스킨케어 광고가 의미를 구성하고 소비자 해석에 영향을 미치기 위해 기호를 사용하는 방식에 대한 더 깊은 이해를 제공합니다.

**키워드:** 키워드: 의미 분석, 한국어, 스킨케어 광고, 유튜브 미디어, 기호학, 기호.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>초록</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
2.1 Semiotika.....	6
2.2 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce .....	7
2.2.1 Konsep Triangle Meaning Peirce .....	8
2.2.2 Klasifikasi Tanda Menurut Peirce.....	9
2.2 Iklan.....	13

2.2.1 Definisi Iklan.....	13
2.2.2 Jenis- jenis Iklan.....	13
2.2.3 Fungsi Iklan.....	14
2.2.4 Elemen Verbal dalam Iklan.....	15
2.2.5 Elemen Visual dalam Iklan .....	15
2.3 Iklan <i>Skincare</i> Berbahasa Korea di Youtube .....	16
2.3.1 Tren Iklan <i>Skincare</i> Berbahasa Korea.....	16
2.3.2 Karakteristik Iklan <i>Skincare</i> di Media Sosial (YouTube).....	17
2.4 Penelitian Terdahulu .....	17
2.5 Kerangka Berpikir.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Data dan Sumber Data Penelitian .....	26
2.3 Instrumen Penelitian.....	27
2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4 Teknik Analisis Data.....	29
3.5 Uji Keabsahan Data.....	30
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Deskripsi Data.....	32
4.1.1 Iklan Avoskin.....	32
4.1.2 Iklan Everwhite .....	34
4.1.3 Iklan Y.O.U Beauty.....	36
4.1.4 Iklan MS Glow .....	37
4.1.5 Iklan Azarine .....	39
4.1.6 Iklan Scarlett .....	41
4.2 Analisis Tanda Visual dan Verbal dalam Iklan <i>Skincare</i> .....	41
4.3 Analisis Makna Iklan Produk <i>Skincare</i> Berdasarkan Teori Peirce .....	46
4.3.1 <i>Sign</i> pada Iklan <i>Skincare</i> Berbahasa Korea di <i>YouTube</i> .....	46

4.3.2 <i>Object</i> pada Iklan <i>Skincare</i> Berbahasa Korea di <i>YouTube</i> .....	48
4.3.3 <i>Interpretant</i> pada Iklan <i>Skincare</i> Berbahasa Korea di <i>YouTube</i> .....	49
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan .....	51
5.2 Implikasi.....	52
5.3 Rekomendasi .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jenis Tanda menurut Charles Sanders Peirce .....	9
Tabel 2. 2 Kategori Trikotomi Charles Sanders Peirce.....	10
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Data yang Dijadikan Sumber Penelitian .....	26
Tabel 3. 2 Contoh Analisis Data menggunakan Teori Charles S. Peirce.....	30
Tabel 4. 1 Analisis Tanda Visual dan Verbal dalam Iklan <i>Skincare</i> .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Triangel Meaning of Charles Sanders Peirce</i> .....	9
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Potongan Adegan Iklan Avoskin X Park Hyung Sik .....	33
Gambar 4. 2 Potongan Adegan Iklan Everwhite X Kim Seon Ho.....	35
Gambar 4. 3 Potongan Adegan Iklan Y.O.U Beauty X Kim Soo Hyun .....	36
Gambar 4. 4 Potongan Adegan Iklan MS Glow X Cha Eun Woo.....	38
Gambar 4. 5 Potongan Adegan Iklan azarine X Lee Min Ho .....	40
Gambar 4. 6 Potongan Adegan Iklan Scarlett X Song Joong Ki .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 5. 1 Validasi Abstrak Bahasa.....	58
Lampiran 5. 2 Validasi Abstrak Bahasa Korea.....	59
Lampiran 5. 3 Validasi Data Penelitian .....	60
Lampiran 5. 4 Kartu Data Penelitian.....	61

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2023). *Makna Visual Iklan Pantene Versi Keanu*. Universitas Sahid Surakarta.
- Andini, M. (2022). *Makna dan Tanda dalam Iklan Pantene Versi Keanu Agl Di Media YouTube*. Institut Ilmu Al-Qur'an.
- Andriani, N., & Setiawan, A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro journal of economics*, 9(4), 1–8. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Busse, C., & August, E. (2021). How to Write and Publish a Research Paper for a Peer-Reviewed Journal. *Journal of Cancer Education*, 36(5), 909–913. <https://doi.org/10.1007/s13187-020-01751-z>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cristiani, T. K. (2024). *Diseminasi Budaya Korea Melalui Iklan Produk Indonesia di Youtube yang Dibintangi oleh Artis Korea*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Dewi, I. P., Holiday, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *e-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 187–192.
- Fadhil, M. Y. Z. (2023). *Analisis Semiotika Pierce Iklan Shampo Head & Shoulders Joe Taslim X Fadhil Jaidi : “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?” di Media YouTube*. Universitas Muhammadiyah.
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver di YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, 9, 1–9.

- Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in qualitative research: A processual approach. *Qualitative Report*, 24(1), 98–112. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3443>
- Herdiana, H. P. (2023). *Tanda Dan Makna Klub Motor “The Prediksi” dalam Video di Kanal YouTube @TAULANYTV (Kajian Semiotika)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Januet, H. A. (2017). *Pengaruh Penutupan Tax Amnesty Tahun 2017 terhadap Indeks Harga Saham Sebelum dan Sesudah Penutupan Tax Amnesty pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Jember.
- Kilstrup, M. (2015). Naturalizing semiotics: The triadic sign of Charles Sanders Peirce as a systems property. Dalam *Progress in Biophysics and Molecular Biology* (Vol. 119, Nomor 3, hlm. 563–575). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.pbiomolbio.2015.08.013>
- Lan, L., Wargocki, P., & Lian, Z. (2011). Quantitative Measurement of Productivity Loss Due To Thermal Discomfort. *Energy and Buildings*, 43(5), 1057–1062. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2010.09.001>
- Mariati, Anderson, J., Yussyca, & Juan Angela, S. (2022). Elemen Visual pada Infografis: Studi Infografis Karya Mahasiswa Mata Kuliah Identitas Merek. *Journal UNTAR*, 103–110.
- Mukherjee, S., Romero, D. M., Jones, B., & Uzzi, B. (2017). The nearly universal link between the age of past knowledge and tomorrow’s breakthroughs in science and technology: The hotspot. *Science Advances*, 1–9. <https://www.science.org>
- Mulyono, S., Qomaruddin, M., & Syaiful Anwar, M. (2018). Penggunaan Node-RED pada Sistem Monitoring dan Kontrol Green House berbasis Protokol MQTT. Dalam *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI)* (Vol. 3, Nomor 1).
- Mutmainah. (2021). *Pengaruh Korean Wave terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Pratiwi, L. (2022). *Bentuk Elemen Visual, Verbal, dan Metafora Visual dalam Iklan Sprite Indonesia “Kenyataan Ujian Puasa Sebelum Berbuka” di Media Youtube*. Institut Seni Indonesia.
- Pujiyanto. (2013). Warna Berbicara. *DeKaVe*, 1(2).
- Putri, R., & Putri, K. (2021). Konstruksi Peran Ibu Pada Poster Film Bird Box (Analisis Semiotika Charles S. Peirce). *Jurnal Semiotika*, 15(2), 159–165. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Putri, S. (2021). *Maskulinitas dala, Iklan Skincare Nature Republic pada Laman Youtube*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Radchenko, G., & Likhushina, M. (2022). Paralinguistic Features and Stylistic Techniques of Advertising Communication. *E3S Web of Conferences*, 363. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236304040>
- Rumimper, E. (2016). Kode-Kode dalam Aktivitas Touring Klub Sepeda Motor (Sebuah Analisis Semiotika). *JURNAL ELEKTRONIK FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 1–17.
- Saputri, Y. E., Barus, J., & Muna, H. (2022). *Language Styles Used in English Commercial Product and Educational Advertisements on Internet*. 13(1), 2614–4654. <https://doi.org/10.47766/itqan.v12i1.451>
- Setiawan, A., Assidik, H., & Rizky, J. (2023). Representasi Makna Pesan Dalam Video Iklan “Tiba-Tiba Ramadhan” Goodlife BCA. *Seminar Nasional Desain dan Media*, 427–434.
- Shintyana, L. (2016). *Representasi Budaya Korea Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho)*.
- Sobur, A. (2013). *Semoitika Komunikasi* (5 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Sukyadi, D. (2011). *Teori dan Analisis Semiotika* (1 ed.). RIZQY PRESS.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Widiastuti. (2023). *Beauty Ideology In Skincare Product Advertisement (A Semiotic Analysis)*. Hasanuddin University.
- Wulandari, A. (2015). *Analisis Semiotik Iklan Audio Visual Produk Makanan Berbahasa Perancis pada Situs www.Culturepub.Fr*