UNSUR SEMIOTIK MULTIMODAL DALAM IKLAN KOSMETIK BAHASA KOREA DAN INDONESIA

SKRIPSI

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

oleh:

Nadhia Tsabitah Rachma

NIM 1807712

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA

FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

UNSUR SEMIOTIK MULTIMODAL DALAM IKLAN KOSMETIK BAHASA KOREA DAN INDONESIA

oleh
NADHIA TSABITAH RACHMA

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

© NADHIA TSABITAH RACHMA
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NADHIA TSABITAH RACHMA
(1807712)

UNSUR SEMIOTIK MULTIMODAL DALAM IKLAN KOSMETIK BAHASA KOREA DAN INDONESIA

disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Prof. Dr. Didi Sukyadi, S.Pd., M.A.
NIP 196706091994031003

Pembimbing II

Velayeti Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd.
NIP 920160119890610201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM.
NIP 920160119760228101

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

NADHIA TSABITAH RACHMA

(1807712)

UNSUR SEMIOTIK MULTIMODAL DALAM IKLAN KOSMETIK BAHASA KOREA DAN INDONESIA

disetujui dan disahkan oleh:

Penguji I	Penguji II
Didin Samsudin, M.M., CHCM., CIT.	Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd.
NIP 920160119760228101	NIP 920160119780419201

Penguji III

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

NIP 920190219921231201

Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

Didin Samsudin, M.M, CHCM., CIT.

NIP 920160119760228101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Unsur Semiotik Multimodal Dalam Iklan Kosmetik Bahasa Korea dan Indonesia**" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat kelimuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terharap keaslian karya saya ini. Demikian pernyataan ini disampaikan.

Bandung, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan

Nadhia Tsabitah Rachma

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "UNSUR SEMIOTIK MULTIMODAL DALAM IKLAN KOSMETIK BAHASA KOREA DAN INDONESIA". Adapun penulisan skripsi ini memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat agar mendapat gelar Sarjana di Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia.

Pada masa penyusunan skripsi ini peneliti mendapat banyak bantuan, bimbingan dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih penulis berikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan waktu, arahan, dukungan, dan kepercayaan kepada peneliti untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna, baik dalam tata penelitian maupun penyampaian materi. Maka dari itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat di dalam skripsi ini. Terlepas dari itu, peneliti juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca terkait pembuatan karya tulis agar kedepannya lebih baik lagi. Terakhir, besar harapan penelitiagar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak para pembacanya. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Bandung, Juli 2023

Peneliti

Nadhia Tsabitah Rachma

NIM 1807712

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti sampaikan atas kehadirat Allah SWT, shalawat serta salam peneliti juga ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti, bapak Nandang dan ibu Diah yang selalu mendoakan, memberi dukungan, motivasi, dan kasih sayang kepada peneliti. Lalu ucapan terima kasih peneliti juga sampaikan kepada kedua adik peneliti, yakni Zahra dan Daffa yang selalu mendukung dan memberikan semangat selamat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "UNSUR SEMIOTIK MULTIMODAL DALAM IKLAN KOSMETIK BAHASA KOREA DAN INDONESIA". Selain daripada itu peneliti juga mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin. M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajaran.
2. Prof. Dr. Hj. Tri Indri Hardini, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajaran.
3. Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. Dr. Didi Sukyadi, S.Pd., M.A. selaku Dosen pembimbing I.
5. Velayeti Nurfitriana Ansas, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen pembimbing II.
6. Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen pembimbing akademik, validator data penelitian, dan validator abstraksi.
8. Jayanti Megasari, S.S., M.A. selaku validator data penelitian dan validator abstraksi.
9. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia.

10. Teja Mustika selaku pegawai administrasi Program Studi Pendidikan Bahasa Korea Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia.
11. Mila Firamonita, Febby Shellyna Athalia, Benedicta Novena Putri, dan Sania Salsabila Bachtiar selaku teman terdekat peneliti.
12. Teman-teman mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Bahasa Korea angkatan 2018 selaku teman perkuliahan peneliti.
13. Seluruh pihak yang telah mendoakan, mendukung, dan memotivasi peneliti dalam penyelesaian skrispsi.

Bandung, Juli 2023

Peneliti,

Nadhia Tsabitah Rachma
NIM 1807712

ABSTRAK

Penelitian ini didasari fenomena iklan sebagai materi dan media pembelajaran bahasa Korea dalam bentuk teks multimodal, namun dalam kegiatannya tidak dipelajari secara menyeluruh. Tujuan penelitian ini untuk membahas mengenai penggunaan mode semiotik multimodal dalam iklan, perbedaan dan persamaannya. Penelitian berjenis deskriptif kualitatif ini menggunakan data yang bersumber dari 8 video iklan kosmetik dengan total keseluruhan temuan 97 data. Teori yang digunakan adalah teori semiotik multimodal oleh Anstey dan Bull, dan teori kontrastif oleh Whitman Brown. Hasil penelitian ini dalam unsur linguistik yang bertotal 22 data, terdapat kesamaan pada jenis kalimat, campur kode bahasa Inggris, dan segi kelengkapan struktur, akan tetapi perbedaannya di inti kalimat, dan cara penyampaian. Lalu temuan penelitian ini pada unsur visual berjumlah 27 data, memiliki kesamaan di cara penyampaian pesan adegan, sudut pandang, dan warna, berbeda dalam teknik pengambilan gambar, jarak, dan fokus. Lalu hasil penelitian ini di unsur audio berjumlah 4 data, kesamaan terdapat di jenis musik instrumental, perbedaannya pada iklan Korea dibanding Indonesia lebih beragam dalam pemilihan musik, tempo, dan volume. Hasil penelitian ini pada unsur gestural berjumlah 14 data, persamaan terdapat di penggunaan ekspresi wajah, dan berbeda dari tujuan pergerakan gestur, dan penggunaan arah pandangan. Hasil penelitian ini pada unsur spasial total 21 data terdapatnya kesamaan dalam pengarahan fokus adegan, dan penempatan objek, namun berbeda dalam jenis objek yang menjadi fokus utama, dan jumlah pengumuman dalam tiap adegan. Manfaat penelitian ini untuk menambah pemahaman teks dari sisi semiotik multimodal dalam penyampaian pesan iklan, penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran dan sumber informasi bagi pembaca.

Kata kunci: Semiotik, Multimodal, Mode, Iklan, *Frame*

ABSTRACT

This research based on advertisement phenomenon as material and media for learning Korean in form of multimodal texts, although in practice are not studied thoroughly. This study purpose to discuss the use of multimodal semiotic modes in advertisements, and their characteristics. This descriptive qualitative research uses data sourced from 8 cosmetic advertising videos with total 97 data. Multimodal semiotic theory by Anstey and Bull, and contrastive theory by Whitman Brown are used. Result of this research in linguistic mode with 22 data, have similarities in types of sentences, english code mix, and structure completeness, but different in core of sentences and delivery method. This research result on visual modes total 27 data, have similarities in the way the scene message is conveyed, POV, and color, but differ in shooting techniques, distance, and focus. This research findings on audio mode with 4 data, similarities only in the use of instrumental music, and the differences in music choices, tempo, and volume. This research findings on gesture mode with 14 data, have similarities in the use of expressions with certain facial parts, differences are in the purpose of gesture, and the use of view direction. Result on this research in spatial mode with 21 data, similarities were found in the direction of scene focus and objects placement, but different in the main focus object, and number of announcements in each scene. This study benefit is to broaden insight into understanding text from the perspective of multimodal semiotics in delivering advertisement messages, this research can be a learning source for readers.

Keywords: Semiotic, Multimodal, Mode, Advertisement, Frame

초록

본 연구는 광고가 한국어 학습을 위한 자료이자 매체로 활용되는 과정에서 멀티모달 텍스트로 철저히 연구되지 않는 현상을 기반으로 시작되었다. 이 연구의 목적은 한국어와 인도네시아어 화장품 광고에서 멀티모달 심볼 체계의 사용과 특징에 대해 논의하는 것이다. 이 서술적 정성 연구는 총 97 개의 데이터로 구성된 8 개의 화장품 광고 영상을 바탕으로 수행되었다. 연구에서는 앤스티와 불(Anstey and Bull)의 멀티모달 심볼 체계 이론과 휘트먼 브라운(Whitman Brown)의 대조적 이론이 활용되었다. 이 연구의 결과는 언어적 요소에는 22 개의 데이터가 있으며, 문장 종류, 영어 코드 조합, 구조 완성도 등에서 유사한 점이 있지만, 문장의 핵심과 전달 방식에서 차이가 있다. 이 연구의 결과는 시각적 요소에는 총 27 개의 데이터가 있으며, 장면의 메시지 전달 방식, 시점(POV), 색상 등에서 유사한 점이 있지만, 촬영 기법, 거리, 초점에서 차이가 있다. 이 연구의 결과는 오디오 요소에는 4 개의 데이터가 있으며, 기악 사용의 유사성과 음악 선택, 템포, 볼륨에서의 차이가 있다. 이 연구의 결과는 제스처 요소에는 14 개의 데이터가 있으며, 특정 얼굴 부위의 표정 사용에서 유사한 점이 있지만, 제스처의 목적과 시선 방향 사용에서 차이가 있다. 이 연구의 결과는 공간 요소에는 총 21 개의 데이터가 있으며, 장면의 초점 방향과 물체의 배치에서 유사한 점이 있지만, 주요 초점 물체와 각 장면에서의 안내방송 횟수에 차이가 있었다. 본 연구는 광고에서 멀티모달 심볼 체계를 활용하여 메시지 전달에 대한 이해를 확장시키고, 독자들에게 학습과 정보의 원천으로서의 가치를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

핵심어: 기호학적, 멀티모달, 모드, 광고, 프레임

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ii

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI iii

LEMBAR PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR v

UCAPAN TERIMA KASIH vi

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

초록 x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xvi

BAB 1 Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.5 Struktur Organisasi Skripsi 10

BAB 2 Kajian Pustaka 12

2.1 Semiotik 12

2.2 Multimodal 14

2.2.1 Unsur Semiotik Multimodal 17

2.3 Analisis Kontrastif 28

2.4 Iklan 29

2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan 32

2.6 Kerangka Pemikiran 49

BAB 3 Metode Penelitian 51

3.1 Desain Penelitian 51

3.2 Data dan Sumber Data 54

3.3 Teknik Pengumpulan Data 56

3.4 Teknik Analisis Data 57

BAB 4 Temuan dan Pembahasan 65

4.1 Unsur Semiotik Multimodal 65

4.1.1 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Kosmetik Korea 66

4.1.2 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Kosmetik Indonesia 112

4.2 Perbandingan Penggunaan Unsur Semiotik Multimodal Iklan Kosmetik Korea dan Indonesia 164

BAB 5 Simpulan Implikasi dan Rekomendasi 180

5.1 Simpulan 180

5.2 Implikasi 184

5.3 Rekomendasi 185

DAFTAR PUSTAKA 187

LAMPIRAN 201

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Mode Linguistik dalam Iklan 18
Gambar 2.2 Contoh Mode Visual dalam Iklan Kosmetik 20
Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran 43
Gambar 3. 1 Bagan Desain Penelitian 46
Gambar 3. 2 Contoh Penyajian Data Visual 54
Gambar 4. 1 Unsur Visual 1 Iklan 3CE STYLENANDA 64
Gambar 4. 2 Unsur Visual 2 Iklan 3CE STYLENANDA 65
Gambar 4. 3 Unsur Visual 3 Iklan 3CE STYLENANDA 66
Gambar 4. 4 Unsur Gestural 1 Iklan 3CE STYLENANDA 67
Gambar 4. 5 Unsur Spasial 1 Iklan 3CE STYLENANDA 68
Gambar 4. 6 Unsur Spasial 2 Iklan 3CE STYLENANDA 69
Gambar 4. 7 Unsur Visual 1 Iklan Innisfree 74
Gambar 4. 8 Unsur Visual 2 Iklan Innisfree 74
Gambar 4. 9 Unsur Gestural 1 Iklan Innisfree 76
Gambar 4. 10 Unsur Gestural 2 Iklan Innisfree 76
Gambar 4. 11 Unsur Spasial 1 Iklan Innisfree 77
Gambar 4. 12 Unsur Spasial 2 Iklan Innisfree 78
Gambar 4. 13 Unsur Spasial 3 Iklan Innisfree 78
Gambar 4. 14 Unsur Visual 1 Iklan Laneige 83
Gambar 4. 15 Unsur Visual 2 Iklan Laneige 84
Gambar 4. 16 Unsur Visual 2 Iklan Laneige 85
Gambar 4. 17 Unsur Visual 3 Iklan Laneige 86
Gambar 4. 18 Unsur Gestural 1 Iklan Laneige 87
Gambar 4. 19 Unsur Gestural 2 Iklan Laneige 88
Gambar 4. 20 Unsur Spasial Iklan Laneige 89
Gambar 4. 21 Unsur Visual 1 Iklan Hera 94
Gambar 4. 22 Unsur Visual 2 Iklan Hera 95
Gambar 4. 23 Unsur Visual 3 Iklan Hera 95

Gambar 4. 24 Unsur Visual 4 Iklan Hera 96
Gambar 4. 25 Unsur Gestural 1 Iklan Hera 97
Gambar 4. 26 Unsur Gestural 2 Iklan Hera 98
Gambar 4. 27 Unsur Spasial 1 Iklan Hera 99
Gambar 4. 28 Unsur Spasial 2 Iklan Hera 99
Gambar 4. 29 Unsur Spasial 3 Iklan Hera 100
Gambar 4. 30 Unsur Visual 1 Iklan Wardah Beauty 1 106
Gambar 4. 31 Unsur Visual 2 Iklan Wardah Beauty 1 107
Gambar 4. 32 Unsur Gestural 1 Iklan Wardah Beauty 1 109
Gambar 4. 33 Unsur Gestural 2 Iklan Wardah Beauty 1 110
Gambar 4. 34 Unsur Spasial 1 Iklan Wardah Beauty 1 111
Gambar 4. 35 Unsur Spasial 2 Iklan Wardah Beauty 1 111
Gambar 4. 36 Unsur Visual 1 Iklan Emina Cosmetics 116
Gambar 4. 37 Unsur Visual 2 Iklan Emina Cosmetics 117
Gambar 4. 38 Unsur Visual 3 Iklan Emina Cosmetics 118
Gambar 4. 39 Unsur Gestural 1 Iklan Emina Cosmetics 119
Gambar 4. 40 Unsur Gestural 2 Iklan Emina Cosmetics 120
Gambar 4. 41 Unsur Gestural 3 Iklan Emina Cosmetics 121
Gambar 4. 42 Unsur Spasial 1 Iklan Emina Cosmetics 122
Gambar 4. 43 Unsur Spasial 2 Iklan Emina Cosmetics 123
Gambar 4. 44 Unsur Spasial 3 Iklan Emina Cosmetics 123
Gambar 4. 45 Unsur Visual 1 Iklan Make Over Indonesia 128
Gambar 4. 46 Unsur Visual 2 Iklan Make Over Indonesia 129
Gambar 4. 47 Unsur Visual 3 Iklan Make Over Indonesia 130
Gambar 4. 48 Unsur Visual 4 Iklan Make Over Indonesia 131
Gambar 4. 49 Unsur Gestural 1 Iklan Make Over Indonesia 132
Gambar 4. 50 Unsur Gestural 2 Iklan Make Over Indonesia 133
Gambar 4. 51 Unsur Gestural 3 Iklan Make Over Indonesia 134
Gambar 4. 52 Unsur Spasial 1 Iklan Make Over Indonesia 135
Gambar 4. 53 Unsur Spasial 2 Iklan Make Over Indonesia 136

Gambar 4. 54 Unsur Spasial 3 Iklan Make Over Indonesia 137
Gambar 4. 55 Unsur Spasial 4 Iklan Make Over Indonesia 137
Gambar 4. 56 Unsur Visual 1 Iklan Wardah Beauty 2 142
Gambar 4. 57 Unsur Visual 2 Iklan Wardah Beauty 2 143
Gambar 4. 58 Unsur Visual 3 Iklan Wardah Beauty 2 143
Gambar 4. 59 Unsur Visual 4 Iklan Wardah Beauty 2 144
Gambar 4. 60 Unsur Gestural 1 Iklan Wardah Beauty 2 145
Gambar 4. 61 Unsur Gestural 2 Iklan Wardah Beauty 2 146
Gambar 4. 62 Unsur Spasial 1 Iklan Wardah Beauty 2 146
Gambar 4. 63 Unsur Spasial 2 Iklan Wardah Beauty 2 147
Gambar 4. 64 Unsur Spasial 3 Iklan Wardah Beauty 2 148
Gambar 4. 65 Unsur Spasial 4 Iklan Wardah Beauty 2 149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Kategori Fokus Multimodal Mode Linguistik 29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Kategori Fokus Multimodal Pemaknaan Verbal dan Visual 31
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Kategori Fokus Multimodal Pembelajaran Bahasa Korea 35
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Kategori Fokus Multimodal Media Selain Iklan 38
Tabel 3. 1 Sumber Data Video Iklan dalam Penelitian 48
Tabel 3. 2 Reduksi Data Potongan Adegan Iklan 52
Tabel 3. 3 Potongan Adegan dalam Iklan Kosmetik 53
Tabel 3. 4 Contoh Penyajian Data Linguistik 54
Tabel 4. 1 Total Data Mode Semiotik Iklan Kosmetik Korea 59
Tabel 4. 2 Unsur Semiotik Multimdoal Iklan 3CE STYLENANDA 60
Tabel 4. 3 Unsur Linguistik 1 Iklan 3CE STYLENANDA 62
Tabel 4. 4 Unsur Linguistik 2 Iklan 3CE STYLENANDA 63
Tabel 4. 5 Unsur Linguistik 2 Iklan 3CE STYLENANDA 63
Tabel 4. 6 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Innisfree 69
Tabel 4. 7 Unsur Linguistik 1 Iklan Innisfree 71
Tabel 4. 8 Unsur Linguistik 2 Iklan Innisfree 72
Tabel 4. 9 Unsur Linguistik 3 Iklan Innisfree 72
Tabel 4. 10 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Laneige 79
Tabel 4. 11 Unsur Linguistik 1 Iklan Laneige 81
Tabel 4. 12 Unsur Linguistik 2 Iklan Laneige 81
Tabel 4. 13 Unsur Lingusitik 3 Iklan Laneige 82
Tabel 4. 14 Unsur Linguistik 4 Iklan Laneige 82
Tabel 4. 15 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Hera 90
Tabel 4. 16 Unsur Linguistik 1 Iklan Hera 91
Tabel 4. 17 Unsur Linguistik 2 Iklan Hera 92
Tabel 4. 18 Total Data Mode Semiotik Multimodal Iklan Kosmetik Indonesia 101

Tabel 4. 19 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Wardah Beauty 1 102
Tabel 4. 20 Unsur Linguistik 1 Iklan Wardah Beauty 1 104
Tabel 4. 21 Unsur Linguistik 2 Iklan Wardah Beauty 1 105
Tabel 4. 22 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Emina Cosmetics 112
Tabel 4. 23 Unsur Linguistik 1 Iklan Emina Cosmetics 114
Tabel 4. 24 Unsur Linguistik 2 Iklan Emina Cosmetics 115
Tabel 4. 25 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Make Over Indonesia 124
Tabel 4. 26 Unsur Linguistik 1 Iklan Make Over Indonesia 126
Tabel 4. 27 Unsur Linguistik 2 Iklan Make Over Indonesia 127
Tabel 4. 28 Unsur Semiotik Multimodal Iklan Wardah Beauty 2 138
Tabel 4. 29 Unsur Linguistik 1 Iklan Wardah Beauty 2 139
Tabel 4. 30 Unsur Linguistik 2 Iklan Wardah Beauty 2 140
Tabel 4. 31 Unsur Linguistik 3 Iklan Wardah Beauty 2 141
Tabel 4. 32 Unsur Linguistik 4 Iklan Wardah Beauty 2 141
Tabel 4. 33 Perbandingan Unsur Linguistik Iklan Kosmetik Korea dan Indonesia . 150
Tabel 4. 34 Perbandingan Unsur Visual Iklan Kosmetik Korea dan Indonesia 152
Tabel 4. 35 Perbandingan Unsur Audio Iklan Kosmetik Korea dan Indonesia..... 155
Tabel 4. 36 Perbandingan Unsur Gestural Iklan Kosmetik Korea dan Indonesia 156
Tabel 4. 37 Perbandingan Unsur Spasial Iklan Kosmetik Korea dan Indonesia 158

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Adebomi, O. O. (2021). Language in a Pandemic: A Multimodal Analysis of Social Media Representation of COVID-19. *Journal of African Media Studies, 14*(1), 7-28.

Amatullah, F., Rosa, R. N., & Fitrawati. (2019). An Analysis of Multimodal in Beauty Product Advertisements. *E-Journal of English Language & Literature, 8.and Literature Journal, 7*(2), 149-159.

Andreas, J. A., Irawan, K., & Rahman, F. (2022). The Effect of Gaze and Product Salienceon Digital Visual Engagement: An Experimental Research. *Eligible: Journal of Social Sciences, 1*(2), 72-86.

Anggrainy, S. (2016). Multimodal Media and Its Possible Application to Improve Reading and Writing of Students. *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris, 9*(2), 444-460.

Anstey, M., & Bull, G. (2010). Helping Teachers to Explore Multimodal Text. *Curriculum & Leadership Journal, 8*(16).

Apriliyanti. (2017). Multimodal Semiotic System Analysis on Advertising Azan Sholat. *Journal MELT (Medium for English Language Teaching)*. *2*(2).

Astuti, S.P. (2016). Apa dan Mana dalam Kalimat Deklaratif. *HUMANIKA*. *23*(1).14-19.

Baykal, N. (2016). Multimodal Construction of Female Looks: An Analysis of Mascara Advertisements. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 2*.

Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *HUMANIORA, 2*(1), 845-854.

Daffrun, N. (2019). Two Companion Texts Foundations of Multiliteracies: Reading, Writing and Talking in The 21st Century (2018) Elaborating Multiliteracies Through Multimodal Texts: Changing Classroom Practices and Developing Teaching Pedagogies (2019). *Literacy Learning: the Middle Years, 27*, 59.

Easa, M. R. (2010). Facial Expressions A Study of Eyebrow Movement During Conversation. *Ahl Al-Bait Jurnal, 1*(10), 410-431.

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21*, 36.

Fajri, T. A. (2019). *Pentingnya Penggunaan Pendekatan Multimodal dalam Pembelajaran.* Diambil kembali dari Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter.

Guo, F., & Feng, X. (2017). A Multimodal Discourse Analysis of Advertisements-Based on Visual Grammar. *Journal of Arts & Humanities, 6*(3).

Hahn, M. & Hwang I. (1999). Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV advertising: A Resource-Matching Perspective. *Psychology & Marketing. 16*(8). 659-675.

Han, C. A. (2004). A Study on the Women Image Expressions of Cosmetic Advertisements through the Digital Media. *Journal of Fashion Business, 8*(3), 70-83.

Harjanto, I. (2010, March). (Bahasa) Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebagai Materi Pelajaran Bahasa. *Magister Scientiae, 27*, 19.

Hasyim, M., & Arafah, B. (2023). Multimodality Communication in The Age of New Media. *Studies in Media and Communication*,*11*(1).

Hermawan, B. (2013). MULTIMODALITY: MENAFSIR VERBAL, MEMBACA GAMBAR, DAN MEMAHAMI TEKS. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 13*, 3.

Isabella, G. & Vieira, V. A. (2020). The Effect of Facial Expression on Emotional Contagion and Product Evaluation in Print Advertising. *RAUSP Management Journal. 55*(3). 375-391.

Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(2), 116-129.

Juslin, P. N. & Laukka, P. (2003). Communication of Emotions in Vocal Expression and Music Performance: Different Channels, Same Code?. *Psychological Bulletin. 129*(5). 770-814.

Kanoksilapatham, B. (2013). Language for Specific Purposes in Asia. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, 3.

Khosiyono, B. H. (2018, June). Kebijakan Pendidikan Bahasa Asing di Indonesia dalam Perspektif Masyarakat Global. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi, 6*.

Korean Drama: "Goblin". *Kata Kita, 8(*2), 217-225.

Kusumastuti, I. (2018). Multimodal Analysis of Tv Commercials in Teaching Advertisement: Stimulating Students Critical Thinking. *IJEE (Indonesian Journal Of English Education). 5*(1).

Liu, J. (2013). Visual Images Interpretive Strategies in Multimodal Texts. *Journal of Language Teaching and Research, 4*(6), 1259-1263.

Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2021). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality. *Journal of Marketing Research*, 1-119.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.

Ly, T. H., & Jung, C. K. (2015). Multimodal Discourse: A Visual Design Analysis of Two Advertising Images. *International Journal of Contents, 11*(2).

Lyons, A. (2016). Multimodality. *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*, 268-280.

Murray, N. (2020). A Multimodal Analysis Using an Exemplar from Japanese Television Advertising. *Athens Journal of Mass Media and Communications, 6*(3).

Mustofa. (2019). Peran Hastag (#) dalam Media Sosial sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria, 7*(1), 19-38.

Ningsih, E. F., Tallapessy, A., & Setiarini, R. (2014). Constructing Ideational Meaning in Electronics Devices Advertisement in Jawa Pos: A Systemic Functional Linguistic Multimodal Discourse Analysis. *PUBLIKA BUDAYA, 2*(1), 6-14.

Nur, T. (2016). Analisis Kontrastif dalam Studi Bahasa. *Arabi: Journal of Arabic Studies, 1*(2), 64-74.

Park, J. S. (2021). Konglish as Cultural Practice: Reconsidering the English Language in South Korea. *International Journal of TESOL Studies, 3*(3), 138-152.

Pradopo, R. S. (1998). SEMIOTIKA: Teori, Metode, dan Penerapannya. *Humaniora*(7), 42-48.

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1*, 211.

Pritandhari, M. (2016). Penerapan Komik Strip sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi UM Metro, 4*.

Pujadiharja, E. (2013). Kajian Multimodal Teks Tubuh Perempuan Dalam Film Dokumenter Nona Nyonya? Karya Lucky Kuswandi. *VISUALITA, 5*.

Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotik Struktural pada Iklan Top Coffee. *Jurnal Sasindo Universitas Pamulang, 3*.

Putri, E. N., & Sukartiningsih, W. (2014). Pengaruh Media Musik Instrumental terhadap Keterampilan Menulis Puisi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 2*(2).

Raharjo, dkk. (2020). Multimodal Analysis of Wardah Lipstick Advertisement. *English*

Ramdhan, R. I., & Rismayanthi, C. (2016). Hubungan Anatara Status Hidrasi Serta Konsumsi Cairan Pada Atlet Bola Basket. *MEDIKORA, 15*(1), 53-61.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17*.

Riyantoro, B & Harmoni, A. (2013). Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), 5*.

Royani, A., & Alawiyah, N. L. (2021). Manfaat Analisis Linguistik Kontrastif dalam Pembelajaran Bahasa Arab. *Prosiding Seminar Nasional FITK UIN JAKARTA*.

Ruhama, D. (2020). Implementasi Sumber Pembelajaran Berbasis Teks Multimodal Tema Hewan Endemik Hutan Manggrove Pascapandemi Covid-19: Studi Pustaka. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana UNNES*, 273.

Ruriana, P. (2018). Pronomina Persona dan Bentuk-Bentuk Lain Pengganti Pronomina Persona dalam Bahasa Blambangan. *Metalingua. 16*(2). 231-246.

Sanni, M. I., Dian, Y., & Ramdhan. (2016). Pemanfaatan Angle Fotografi Pada Foto Dokumentasi. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science, 2*(1), 24-31.

Saragih, W. (2019). An Analysis of Multi-Modal Discourse on Coca Cola Advertisement. *BAHAS. 30*(1).

Savitri, M.T., & Rosa, R. N. (2019). A Study of Multimodal Analysis in Smartphone Advertisement. *English Language and Literature Online Journal. 8*(3).

Siefkes, M. (2015). How Semiotic Modes Work Together in Multimodal Texts: Defining and Representing Intermodal Relations. *10plus1: Living Linguistic*(1).

Solihat, M, Setiawan, H, & Meliasanti, F. (2021). Kajian Morfologis pada Pemberitaan Habib Rizieq Shihab Rekomendasinya sebagai Materi Menyusun Teks Berita di SMP. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 3*(6), 3828-2828.

Tan, R. T. (2021). Specularity, Specular Reflectance. *Computer Vision*, 1-4.

Tito, A. C., & Gabriella, C. (2017). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha, 11*, 100.

Trivedi, R., & Teichert, T. (2019). The Effect of Ad Smiles on Consumer Attitudes and Intentions: Influence of Model Gender and Consumer Gender. *Journal of Business Research, 99*, 197-205.

Utomo, N. K., & Suprajitno, S. (2020). Multimodal Analysis on Product Placement in

Yanti, N.P.M.P., Sujaya, I.N., & Umiyati, M. (2022) Multimodal Semiotics in Cosmetics Advertisement. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa, 8*(2), 173-182.

Yuliani, W. (2018, May). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta, 2*.

Zamzani, Rahayu, Y. E., & Maslakhah, S. (2017). Eksistensi Bahasa Dalam Iklan Televisi Indonesia. *LITERA, 16*(2), 249-264.

윤미선. (2022). 한영영화번역에나타나는멀티모달결속성 - 오프스크린및온뮤트더빙분석을중심으로 – Multimodal Cohesion in

English-dubbed Korean films: Focusing on Offscreen and On-Mute Dubbing. *통여과번역 Interpretation and Translation (I&T)*. *24*(2). 57-83.

홍정민. (2022). 뮤지컬 번역에서 상호텍스트성에 대한 멀티모달적 고찰: <썸씽로튼>을 중심으로 A Multimodal Analysis of Intertextuality in Musical Theater Translation: A Case Study on Something Rotten!. *한국번역학회 The Journal of Translation Studies*. *23*(3). 125-153.

Buku & *E-book*

Aiello, G. (2020). Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions. Dalam L. Pauwels, & D. Mannay, *The SAGE Handbook of Visual Research Methods.* London: SAGE.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak.

Anstey, M. & Bull, G. (2019). *Elaborating Multiliteracies Through Multimodal Texts*. New York, US: Routledge.

Curtin, B. (2009). *Semiotics and Visual Representation.* International Program in Design and Architecture.

Fasold, R. W. (2013). *An Introduction to Language and Lingusitics.* (J. Connor-Linton, Penyunt.) New York, United States of America: Cambridge University Press.

Fillmore, A. (2017). *Multi-Modal Communication: Writing in Five Modes*. Pressboks.

Galhano-Rodrigues, I., Galvão, E. Z., & Cruz-Santos, A. (2019). *Recent Perspectives on Gesture and Multimodality.* United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.

Indihadi, D. (2010). *Analisis Kontrastif dalam Pembelajaran Bahasa Kedua*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Irmayani, Musfeptial, & Purwiati, H. (2005). *Alih Kode dan Campur Kode dalam Buletin Salam.* Pontianak: Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Barat.

Linguistics, E. C. (1992). What Is Linguistics? ERIC Digest. [Revised]. *ERIC Publications; Eric Digests in Full Text*. Washington DC, USA: Office of Educational Research and Improvement (ED).

Mclernon, B. (2010). *Lighting Digital Field Guide.* Wiley.

Mcneill, D. (2005). Gesture and Thought. Chicago, US: Univesity of Chicago Press.

Michinov, N., & Michinov, E. (2020). *Do Open or Closed Postures Boost Creative Performance? The Effect of Postural Feedback on Divergent and Convergent Thinking.* Laboratorie de Psychologie: Cognition, Comportement, Communication (LP3C). France: University of Rennes 2.

Mintowati, M. (2011). *Analisis Kesalahan Berbahasa: Analisis Kontrastif.* Jakarta: Universitas Terbuka.

Neese, K. V. (2015). The Role of Music in The Enhancement of Marketing. *Senior Honor Thesis*. Liberty University.

Peck, J. (2010). Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing. Dalam *Sensory Marketing, Research on the Sensuality of Products* (hal. 7). Routledge.

Reid, D. R., & Sanders, B. (2021). *Documentary Making for Digital Humanists.* Cambridge: Open Book Publishers.

Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics.* Toronto: University of Toronto Press Incorporated.

Sharples, G. (2020). *How Music in Advertising Fosters Consumer's Perception of Ads.* Columbia: University of Missouri.

Situmeang, I. V. (2016). Modul Pengantar Periklanan. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI.

Stam, G., & Urbanski, K. (2022). *Gesture and Multimodality in Second Language Acquisition: A Research Guide.* New York: Routledge.

Supriyadi. (2008). *Sintaksis Bahasa Indonesia.* Gorontalo: UNG Press.

Undang-Undang

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. (1999). *Undang-*

Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Diakses melalui https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU081999.pdf

Skripsi & Thesis

Apriliani, R. (2011). Perancangan Poster Iklan Produk Telefon Seluler dengan Elemen Visual Utama Gestur Wanita. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Diakses dari http://lib.unnes.ac.id/7618/1/10250.pdf

Gustavakuan, I.K. (2021). *Xenophilia dalam Media Berita Korea Selatan danImplikasinya dalam Pengajaran Bahasa Korea Berbasis Pedagogi Kritis*. (Skripsi). Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra, Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari http://repository.upi.edu/68979/

Hayati, C. A. F. (2018). *The Analysis of Generic Structure and Copy Elements inOnline Advertisement*. Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra, Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari http://repository.upi.edu

Muslim, N. F. (2020). *A Multimodal Analysis in Pantene Advertisements*. (Skripsi).Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra, Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari http://repository.upi.edu/46578/

Ramadhan, I. R. (2015). Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadapModernisasi di Jawa. (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.Diakses dari https://core.ac.uk/download/pdf/33522554.pdf

Ramdhani, T. R. (2014). Hubungan Tes Kebugaran Jasmani Mahasiswa SNMPTN,SBMTPN, SM-UPI Ilmu Keolahragaan Angkatan 2013 terhadap Prestasi Akademik. (Skripsi). Fakultas Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari http://repository.upi.edu/11616/

Rifa, W. B. (2017). Analisis Yuridis terhadap Tayangan Iklan Rokok di TelevisiIndonesia. (Skripsi). Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang. Diaksesdari http://lib.unnes.ac.id/30209/1/8111413187.pdf

Soleha, S. (2013). Tindak persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk KecantikanBerbahasa Indonesia pada Situs Internet. (Skripsi). Fakultas Keguruan dan IlmuPendidikan, Universitas Jember. Diakses darihttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/3799/Siti%20Sholeha%20-%20090210402114.pdf;sequence=1

홍승영. (2022). 멀티모달텍스트로서라이선스뮤지컬번역을위한가이드라인제언 *Guidelines for Translating Licensed Musical as a Multimodal Text*. (Thesis). 영어번역학과. 한국외국어대학교. Diakses dari https://scienceon.kisti.re.kr

Artikel Website

Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Diakses darihttps://www.academia.edu/download/34265413/ivan-pengumpulan-analisisdata-kualitatif.pdf

Anggraena, Y. (2021, Juni 19). Dipetik Mei 2022, dari KIPIN (Kios Pintar): https://kipin.id/marketing/Data_dan_Pemanfaatannya.pdf

Basuki, A. (2015). *Teknik Pengambilan Foto.* Diambil kembali dari http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/foto9.pdf

Chime, & Davina. (2019). *How to Use Asterisks.* Diambil kembali dari https://thanetwriters.com/essay/technicalities/how-to-use-asterisks/

Compas. (2021). *10 Brand Eyeshadow Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia:Produk Palette Banyak Diminati*. Compas. Diakses dari https://compas.co.id/article/eyeshadow-lokal/

Compass. (2021). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee danTokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar*. Compas. Diakses dari https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/#:~:text=Make%20Over,pilihan%20kosmetik%20yang%20%E2%80%9Cberani%E2%80%9D.

Compass. (2021). *Salah Satu Brand Favorit Millenial, Angka Penjualan EminaTembus Rp 4,5 Miliar*. Compas. Diakses dari https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/

Diakses dari https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=38691

Education, M. (2017). *Facial Expressions: Understanding The Social Information Code*. Dipetik February 2022, dari Early Yeard Education: https://www.earlyyearseducator.co.uk/features/article/facial-expressions-understanding-the-social-information-code

Gergalova, A. (2022). *Cinematic Bars Explained & 3 Ways to Add it to Your Videos*. Dipetik November 2022, dari Wedio: https://academy.wedio.com/how-to-add-cinematic-bars-to-video/#:~:text=Cinematic%20bars%2C%20or%20letterboxing%2C%20are,central%20part%20of%20the%20image.

Hera. Brand Story. Diakses dari https://www.hera.com/kr/ko/hera-story/brand-story/brand-story.html

Idris, A. M. (2020). History of Semiotics.

IGI Global. (2014). *Multimodal Media*. IGI Global Publisher of Timely Knowledge.Diakses dari https://www.igi-global.com/dictionary/multimodal-media-mmm/42352

Innisfree. Konsep *Brand*. Diakses dari https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept

International Trade Administration. (2021). *South Korea - Country Commercial Guide*.Diakses dari https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics

Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif.* Dipetik 2022, dari https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020). *Lepas Ekspor Kosmetik SenilaiRp. 22,9 Miliar, Mendag: Kemendag Berhasil Jaga Kinerja Ekspor dan Stabilitas Harga Bapok*. Biro Hubungan Masyarakat Kemendag. Diakses dari

https://www.kemendag.go.id/storage/article_uploads/Y7InHuPOprlHnLh41Y7HX7yVyYTFG2tcRkDKr751.pdf

Korean Cosmetic Association (대한 화장품 협회). (2020). 2020 년 화장품산업분석보고서(2020 Cosmetic Analysis Report). 한국보건산업진흥원 *Korea Health Industry Development Institute*. Diakses dari *https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=13874&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D*

Kuswandi, D., & Kurniawan, C. (2020). *Tipe-tipe Shot yang Umum digunakan pada Video Pembelajaran.* Diakses dari https://lp3.unitri.ac.id/wp-content/uploads/2020/08/Tipe-tipe-Shot-yang-Umum-digunakan-pada-video-pembelajaran.pdf

Loreal Paris. Manfaat Hidrasi Kulit. Diakses dari https://www.lorealparis.co.id/beauty-magazine/informasi-hidrasi-kulit#:~:text=Hidrasi%20kulit%20adalah%20mencukupi%20kebutuhan,dan%20kerutan%20di%20wajah%20memudar.

Mordor Intelligence. (2021). *South Korea Beauty and Personal Care Products MarketGrowth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022-2027)*. Diakses dari https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-cosmetics-products-market-industry

Music Bed. (2023). White Shoes (Interlude) by Sarah Kang. Diakses melaluihttps://www.musicbed.com/songs/white-shoes-interlude/57169

Nashville Film Institute. Extreme Close up: Everything You Need to Know. Diaksesdari https://www.nfi.edu/extreme-close-up/

Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 punya Paragon*.Databoks.Diakses darihttps://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon

Pahlevi, R. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*.Databoks.Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce

Sachdev, R. (2018). *How to Write the Literature Review of Your Research Paper*. Dipetik January 2022, dari Editage: https://www.editage.com/insights/how-to-write-the-literature-review-of-your-research-paper

Santoso, H. (2015). Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku melaluiIklan Layanan Masyarakat. *UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*. Diakses dari http://digilib.um.ac.id/images/stories/pustakawan/pdfhasan/iklan%20layanan%20masyarakat.pdf

Sumbada, P. (2015). *Basic Film Language.* Dipetik 2023, dari Academia Edu: https://www.academia.edu/11257179/BASIC_FILM_LANGUAGE

Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index: Kategori Perawatan Diri*. Diakses darihttps://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Wicaksana, I. H. (2022). *Cut In Shot dan Cut Away Shot dalam Film*. Dipetik Maret 2022, dari https://ca.binus.ac.id/2022/12/19/cut-in-shot-dan-cut-away-shot-dalam-film/

World Bank. (2021). *World Development Indicators Database World Bank*. GrossDomestic Product 2020. Diakses dari https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf

Young, S. J. (2019). *[브랜드 스토리] 전지현 이어 제니와 함께 손잡은 여신, '헤라'.* Diakses dari 일간스포츠: https://isplus.com/2019/04/01/life/%20economy/23427824.html

Zolin, R. (2005). *Basic Light Patterns.* Diakses dari ArtificialRainbow.com: https://www.b4net.dk/wp-content/uploads/2007/01/basic-light-patterns.pdf

김대환. (2022). 라네즈, 아티스트 '노보(NOVO)' 콜라보 한정판 '네오 쿠션' 출시. *Cosmetic Insight*. Diakses dari https://www.cosinkorea.com/mobile/article.html?no=44649

빅데이터 분석결과...1 위 올리브영, 2 위 이니스프리, 3 위 미샤 . *Brand Reputation Index Award*. Diakses dari https://brikorea.com/bbs/board.php?bo_table=rep_1&wr_id=1725&page=1

이정아. (2022). 지난해소비자즐겨찾은화장품은닥터지·클리오. *CosmeticMania News*.

편도욱. (2022). W 컨셉, 상반기 뷰티 어워즈 진행. 로이슈. Diakses darihttp://www.lawissue.co.kr/view.php?ud=20220714080952265220 4ead0791_12

한국기업평연구소. (2022). [브랜드평판] 화장품 전문점 브랜드 2022 년 9 월

황지원. (2020). 2020 밀레니얼 10 대 브랜드_립 브랜드 부문 발표. 소비자평가. Diakses dari http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=10982