
ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA SOSIAL

Nadia Kanaya⁽¹⁾, Nofiana⁽²⁾ Hayatun Rahmi⁽³⁾

^{1,2,3} Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Jabal Ghafur, Sigli,

e-mail: nadiakanaya588@gmail.com¹ nofiana8788@gmail.com² hayatunrahmiusman@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to describe the semiotic forms found in beauty product advertisements on social media. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. The data sources consisted of ten beauty product advertisements published on TikTok, Instagram, and YouTube. The data were collected through observation, documentation, and note-taking techniques. The data were analyzed using Roland Barthes' semiotic theory, which includes denotative meaning, connotative meaning, and myth, supported by Charles Sanders Peirce's semiotic concepts of icons, indexes, and symbols. The findings show that beauty product advertisements on social media construct meaning through visual and verbal signs such as product displays, models, colors, text, background, product claims, and persuasive narratives. Denotative meanings appear in the directly visible elements of the advertisements, while connotative meanings convey natural beauty, modernity, professionalism, self-confidence, and an ideal lifestyle. The myths identified are related to the construction of female beauty standards, including fair skin, flawless appearance, and the association between beauty, success, self-confidence, and social acceptance.

Keywords: Semiotics, Beauty Product Advertisements, Social Media, Roland Barthes.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk semiotika pada iklan produk kecantikan di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data penelitian berupa sepuluh iklan produk kecantikan yang dipublikasikan melalui TikTok, Instagram, dan YouTube. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta teknik baca dan catat. Analisis data menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang meliputi makna denotatif, konotatif, dan mitos, serta didukung konsep semiotika Charles Sanders Peirce yang mencakup ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan di media sosial membangun makna melalui tanda visual dan verbal berupa tampilan produk, model, warna, teks, latar, klaim produk, dan narasi persuasif. Makna denotatif tampak pada unsur yang terlihat langsung dalam iklan, sedangkan makna konotatif mengarah pada kecantikan alami, modern, profesional, percaya diri, dan gaya hidup ideal. Mitos yang ditemukan berkaitan dengan konstruksi standar kecantikan perempuan, seperti kulit cerah, penampilan sempurna, serta hubungan antara kecantikan dengan kesuksesan, kepercayaan diri, dan penerimaan sosial.

Kata Kunci: Semiotika, Iklan Produk Kecantikan, Media Sosial, Roland Barthes.

1. Pendahuluan

Analisis semiotika merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengkaji makna di balik tanda-tanda yang hadir dalam berbagai teks budaya. Dalam perspektif semiotika, pesan komunikasi tidak hanya dipahami secara harfiah, tetapi juga mengandung makna konotatif dan ideologis. Roland Barthes menegaskan bahwa tanda visual membawa muatan nilai dan mitos yang dibentuk oleh konteks sosial dan budaya. Oleh karena itu, semiotika menjadi perangkat analitis yang relevan untuk mengungkap makna tersembunyi dalam praktik komunikasi modern (Barthes, 2021).

Iklan merupakan bentuk teks komunikasi yang kaya akan tanda dan simbol. Iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra, emosi, dan nilai tertentu kepada audiens. Melalui kombinasi visual, teks, warna, model, dan narasi, iklan menciptakan makna yang memengaruhi cara pandang konsumen. Dalam konteks semiotika, iklan dipahami sebagai konstruksi makna yang sengaja dirancang untuk membentuk persepsi dan sikap khalayak (Susanto, 2020).

Produk kecantikan menempati posisi strategis dalam dunia periklanan karena sangat bergantung pada representasi visual. Iklan produk kecantikan umumnya menampilkan citra wajah ideal, kulit cerah, penampilan sempurna, dan gaya hidup modern sebagai simbol keberhasilan penggunaan produk. Representasi tersebut tidak bersifat netral, melainkan membentuk standar kecantikan tertentu dalam masyarakat. Melalui iklan, makna kecantikan dikonstruksi dan dinormalisasi secara berulang (Suryani, 2022).

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai ruang utama penyebaran iklan produk kecantikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan iklan disajikan dalam bentuk visual yang cepat, menarik,

interaktif, dan mudah dibagikan. Karakteristik media sosial yang menekankan estetika dan keterlibatan pengguna memperkuat daya pengaruh pesan iklan. Kehadiran influencer kecantikan turut membentuk makna produk melalui pengalaman personal dan kedekatan emosional dengan audiens (Kotler & Keller, 2020).

Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan tidak hanya menampilkan kecantikan fisik perempuan, tetapi juga membangun konstruksi makna kecantikan ideal melalui simbol visual, bahasa, dan narasi yang ditampilkan. Rahmah, Corliana, dan Mustika (2024) menemukan bahwa iklan Scarlett AHA Body Serum memuat makna denotatif, konotatif, dan mitos yang merefleksikan nilai-nilai sosial budaya masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan kecantikan relevan dikaji secara semiotik karena berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap konsep kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada bentuk semiotika dalam iklan produk kecantikan di media sosial. Kajian diarahkan untuk mendeskripsikan tanda visual dan verbal, makna denotatif, makna konotatif, mitos, serta relasi ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian bahasa, komunikasi, periklanan digital, dan literasi media.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna tanda visual dan verbal yang terdapat dalam iklan produk kecantikan secara mendalam. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan objek yang diteliti.

Data penelitian berupa tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di media sosial. Tanda visual meliputi gambar produk, model, warna, ekspresi, latar, pencahayaan, gestur, dan komposisi visual. Tanda verbal meliputi slogan, klaim produk, teks promosi, nama produk, dan narasi iklan. Sumber data penelitian terdiri atas sepuluh iklan produk kecantikan yang dipublikasikan melalui TikTok, Instagram, dan YouTube.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta teknik baca dan catat. Observasi dilakukan dengan mengamati setiap unggahan iklan secara teliti dan berulang untuk menemukan tanda visual dan verbal yang relevan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar, tautan

sumber, dan deskripsi iklan. Teknik baca dan catat dilakukan dengan mencatat tanda, makna, serta konteks pesan yang muncul dalam setiap iklan.

Teknik analisis data menggunakan model semiotika Roland Barthes yang mencakup makna denotatif, makna konotatif, dan mitos. Makna denotatif digunakan untuk mengidentifikasi unsur yang tampak langsung dalam iklan. Makna konotatif digunakan untuk menafsirkan pesan tersirat yang berhubungan dengan nilai, emosi, dan budaya. Mitos digunakan untuk melihat ideologi kecantikan yang dibangun melalui pengulangan tanda. Selain itu, konsep semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengklasifikasikan tanda ke dalam ikon, indeks, dan simbol.

Tabel 1. Daftar Sampel Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial

No.	Nama Produk	Merek	Platform Media Sosial
1	Wardah Skin Tint	Wardah	TikTok & YouTube
2	Skintific 5X Ceramide Moisturizer	Skintific	TikTok & YouTube
3	Emina Ton Up Cushion	Emina	TikTok & YouTube
4	Make Over Powerstay Demi-Matte Cover Cushion	Make Over	YouTube & Instagram
5	Garnier Vitamin C Serum	Garnier	YouTube & TikTok
6	Glad2Glow Blueberry Cleanser	Glad2Glow	TikTok & Instagram
7	Azarine Hydrasoothe Sunscreen	Azarine	TikTok & YouTube
8	Pond's <i>White Beauty</i> Serum	Pond's	YouTube & TikTok
9	OMG Oh My Gloss Lip Tint	OMG	TikTok & Instagram
10	<i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>	Scarlett	TikTok & YouTube

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sepuluh iklan produk kecantikan yang dianalisis menggunakan tanda visual dan verbal secara bersamaan untuk membangun makna. Tanda visual muncul melalui model, ekspresi wajah, warna dominan, latar, kemasan produk, dan pencahayaan. Tanda verbal muncul melalui slogan, klaim produk, angka-angka ilmiah, nama kandungan, serta pilihan kata yang bersifat persuasif. Kombinasi kedua tanda tersebut

membuat pesan iklan lebih kuat dan mudah diterima audiens media sosial.

Pada tingkat denotatif, iklan menampilkan elemen yang dapat dikenali secara langsung, seperti produk kecantikan, model perempuan, warna kemasan, latar tempat, dan teks promosi. Wardah Skin Tint, misalnya, menampilkan model berwajah cerah, kemasan beige, dan teks Natural Radiant. Skintific menampilkan animasi molekul ceramide dan visual laboratorium, sedangkan Garnier

menampilkan buah jeruk dan klaim vitamin C. Elemen-elemen tersebut membentuk makna awal yang mudah dipahami oleh audiens.

Pada tingkat konotatif, iklan membangun makna yang lebih luas. Warna beige pada Wardah mengarah pada kesederhanaan dan naturalitas, warna biru Skintific mengarah pada kepercayaan

ilmiah, warna pink Emina mengarah pada keceriaan remaja, sedangkan warna hitam dan emas Make Over mengarah pada kemewahan serta profesionalisme. Makna konotatif ini menunjukkan bahwa iklan kecantikan tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga menawarkan citra diri, gaya hidup, dan identitas sosial tertentu.

Tabel 2. Rekapitulasi Jenis Tanda Semiotika *Peirce* pada Iklan Produk Kecantikan

No.	Produk	Ikon	Indeks	Simbol
1	Wardah Skin Tint	Model berwajah cerah	-	Warna beige = elegansi
2	Skintific 5X Ceramide	-	Animasi molekul = kerja produk	Biru = kepercayaan sains
3	Emina Ton Up	Model remaja = ekspresi bebas	-	Pink = keceriaan feminin
4	Make Over Powerstay	-	24H = ketahanan produk	Hitam-emas = status tinggi
5	Garnier Vitamin C Serum	Jeruk = sumber vitamin C	Before-after = perubahan nyata	-
6	Glad2Glow Blueberry	Blueberry = antioksidan alami	-	Ungu = perlindungan
7	Azarine Sunscreen	-	SPF PA+++ = perlindungan klinis	Hijau = alam dan seimbang
8	Pond's White Beauty	Model berkulit putih = ideal	-	Putih = kesucian
9	OMG Lip Tint	Bibir berwarna = ekspresi diri	-	Neon = keberanian
10	Scarlett Body Lotion	Model berkulit cerah = tubuh ideal	-	Merah = daya tarik

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Berdasarkan klasifikasi *Peirce*, tanda ikon, indeks, dan simbol muncul secara bervariasi dalam iklan. Ikon tampak pada penggunaan model, buah, bibir, dan visual kulit sebagai representasi langsung dari kecantikan atau kandungan produk. Indeks terlihat pada klaim *before-after*, animasi molekul, angka SPF, dan ketahanan 24 jam yang menunjukkan hubungan sebab-akibat antara penggunaan produk dan hasil yang dijanjikan. Simbol muncul melalui warna, logo, dan gaya visual yang dimaknai berdasarkan kesepakatan sosial, seperti putih sebagai kemurnian, emas sebagai kemewahan, dan merah sebagai daya tarik.

Analisis warna menunjukkan bahwa setiap merek menggunakan warna dominan untuk membentuk citra produk. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga menjadi tanda yang membawa makna sosial dan emosional. Warna pastel membangun citra muda dan ceria, warna putih dan emas membangun kesan premium dan ideal, sedangkan warna biru dan hijau menekankan kepercayaan ilmiah, kesehatan, serta keseimbangan alam. Dengan demikian, pola warna dalam iklan produk kecantikan berperan penting dalam membentuk konstruksi kecantikan.

Tabel 3. Analisis Pola Warna dan Makna Konotatif dalam Iklan Produk Kecantikan

No.	Produk	Warna Dominan	Makna Konotatif	Konstruksi Kecantikan
1	Wardah Skin Tint	Beige dan krem	Kesederhanaan elegan	Kecantikan alami
2	Skintific 5X Ceramide	Biru muda	Kepercayaan ilmiah	Kecantikan berbasis sains
3	Emina Ton Up	Pastel pink dan kuning	Keceriaan remaja	Kecantikan remaja yang ekspresif
4	Make Over Powerstay	Hitam dan emas	Kemewahan profesional	Kecantikan perempuan karier
5	Garnier Vitamin C	Kuning dan hijau	Kesegaran alami	Kecantikan sehat dari alam
6	Glad2Glow Blueberry	Ungu kebiruan	Keanggunan alami	Kecantikan organik
7	Azarine Sunscreen	Hijau sage	Ketenangan dan perlindungan	Kecantikan aktif terlindungi
8	Pond's <i>White Beauty</i>	Putih dan emas	Kemurnian premium	Kulit putih sebagai ideal
9	OMG Lip Tint	Neon warna-warni	Keberanian kreatif	Kecantikan ekspresif
10	Scarlett Body Lotion	Merah dan pink	Gairah dan daya tarik	Kecantikan tubuh ideal

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan di media sosial membangun berbagai mitos kecantikan. Mitos tersebut muncul melalui pengulangan tanda yang membuat suatu makna seolah-olah menjadi wajar dan alami. Kulit cerah, wajah flawless, tubuh proporsional, ekspresi percaya diri, dan gaya hidup modern ditampilkan sebagai citra kecantikan yang ideal. Mitos ini tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan nilai sosial mengenai penerimaan, status, profesionalisme, dan keberhasilan perempuan.

Iklan Pond's *White Beauty* dan *Scarlett Whitening Body Lotion* menampilkan mitos yang paling kuat mengenai kulit putih dan glowing sebagai standar kecantikan. Sementara itu, Make Over membangun mitos bahwa perempuan profesional harus tampil sempurna sepanjang hari, Skintific membangun mitos kecantikan berbasis sains, dan Emina membangun mitos kecantikan sebagai kebebasan ekspresi remaja. Perbedaan mitos tersebut menunjukkan bahwa setiap merek mengonstruksi konsep kecantikan sesuai dengan segmentasi pasar dan identitas mereknya.

Tabel 4. Rekapitulasi Mitos Kecantikan dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial

No.	Produk	Mitos yang Dibangun	Konstruksi Kecantikan
1	Wardah Skin Tint	Kecantikan alami adalah standar universal perempuan Indonesia	Natural beauty
2	Skintific 5X Ceramide	Teknologi sains menjadi solusi kecantikan terbaik	Scientific beauty
3	Emina Ton Up	Kecantikan remaja adalah ekspresi identitas	Youthful beauty

No.	Produk	Mitos yang Dibangun	Konstruksi Kecantikan
4	Make Over Powerstay	Kecantikan adalah bagian dari kompetensi profesional	<i>Career beauty</i>
5	Garnier Vitamin C Serum	Kulit sehat bercahaya adalah kecantikan ideal	<i>Natural-science beauty</i>
6	Glad2Glow Blueberry	Bahan organik dianggap sebagai perawatan kulit terbaik	<i>Organic beauty</i>
7	Azarine Sunscreen	Perempuan aktif tetap harus terlindungi dan tampil sempurna	<i>Active beauty</i>
8	Pond's White Beauty	Kulit putih menjadi standar kecantikan dan status sosial	<i>Whitening beauty</i>
9	OMG Lip Tint	Kecantikan ekspresif menunjukkan keberanian dan identitas modern	<i>Expressive beauty</i>
10	Scarlett Body Lotion	Kulit putih dan glowing dianggap lebih diterima secara sosial	<i>Body beauty</i>

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Makna denotatif dalam iklan produk kecantikan di media sosial tampak melalui tampilan produk, model, warna, teks, dan latar yang mudah dikenali. Makna ini menjadi dasar awal bagi audiens untuk memahami produk yang diiklankan. Namun, iklan tidak berhenti pada makna langsung tersebut. Setiap unsur visual dan verbal diatur sedemikian rupa agar menghasilkan pesan yang lebih dalam dan memengaruhi emosi audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan bekerja sebagai sistem tanda yang terstruktur.

Makna konotatif dalam iklan produk kecantikan memperlihatkan bahwa kecantikan diposisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan diri, profesionalisme, kesehatan, kemewahan, modernitas, dan kebebasan berekspresi. Menurut Akmalia (2025:66) Dalam iklan kecantikan, makna *konotatif* sering kali lebih dominan karena berfungsi untuk membangun citra dan daya tarik produk. Dengan kata lain, produk kecantikan dipromosikan bukan hanya sebagai benda konsumsi, tetapi sebagai sarana untuk membentuk identitas diri. Strategi ini membuat konsumen merasa bahwa menggunakan produk tertentu dapat membantu mereka mencapai citra ideal yang diinginkan.

Iklan Wardah *Skin Tint* mengonotasikan kecantikan alami yang rendah hati dan elegan, iklan *Make Over Powerstay* mengonotasikan profesionalisme perempuan karier, sedangkan iklan *OMG Lip Tint* mengonotasikan keberanian dan kebebasan berekspresi. Makna-makna tersebut tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan dibangun melalui kombinasi unsur *visual*, warna, ekspresi model, serta narasi yang digunakan dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa makna *konotatif* memiliki peran penting dalam membentuk citra produk dan memengaruhi cara audiens memahami serta menilai produk kecantikan yang ditawarkan.

Menurut Barthes (2021:98) “Mitos adalah sistem pemaknaan tingkat lanjut yang bersifat ideologis dan terbentuk melalui pengulangan tanda”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa mitos tidak muncul secara alami, melainkan dibangun melalui proses pengulangan makna yang terus-menerus hingga dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan benar oleh masyarakat. Mitos dan ideologi kecantikan yang muncul dalam iklan menunjukkan bahwa standar kecantikan masih banyak dikaitkan dengan kulit cerah, wajah mulus, dan penampilan sempurna. Meskipun beberapa iklan mulai menampilkan nilai keberanian, ekspresi diri, dan perempuan

aktif, sebagian besar iklan tetap membangun citra ideal yang bersifat aspiratif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang produksi makna kecantikan yang dinamis, tetapi juga berpotensi mereproduksi standar kecantikan tertentu secara terus-menerus.

Menurut Bella *et al.* (2024:115) “*Visual* dalam iklan kecantikan media sosial mereproduksi ideologi tertentu yang menempatkan kulit putih sebagai simbol superioritas estetika”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa iklan kecantikan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam membentuk dan memperkuat nilai-nilai tertentu yang berkembang di masyarakat. Makna-makna tersebut dibentuk melalui penggunaan simbol, narasi, dan unsur *visual* yang secara konsisten diarahkan untuk menciptakan persepsi tertentu pada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa mitos dalam iklan kecantikan bekerja sebagai sarana penyebaran ideologi yang memengaruhi cara masyarakat memahami dan mendefinisikan kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Suryani (2022:78) “Iklan produk kecantikan di media sosial kerap menampilkan standar kecantikan tertentu yang dianggap ideal”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki peran dalam membentuk dan menyebarkan pandangan mengenai karakteristik kecantikan yang diharapkan oleh masyarakat. Iklan produk kecantikan juga berperan dalam membentuk konstruksi identitas perempuan. Perempuan dalam iklan tidak hanya ditampilkan sebagai pengguna produk, tetapi juga sebagai sosok yang modern, aktif, percaya diri, profesional, dan berdaya. Namun, identitas tersebut tetap dikaitkan dengan penampilan fisik yang ideal. Dengan demikian, iklan produk kecantikan di media sosial memiliki dua sisi, yaitu memberi ruang ekspresi bagi perempuan sekaligus mempertahankan tuntutan estetis tertentu dalam masyarakat.

Menurut Ramadani, Purbawati, dan Putri (2025) “Representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan di media sosial mencerminkan konstruksi sosial yang kompleks tentang identitas *gender* dan standar kecantikan”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam iklan tidak bersifat netral, melainkan dibentuk melalui berbagai nilai sosial, budaya, dan kepentingan pemasaran yang berkembang dalam masyarakat.

Menurut Wahyudi *et al.* (2025:27) “Bahasa *visual* dalam iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk makna melalui pendekatan semiotika”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa unsur *visual* yang digunakan dalam iklan digital berfungsi sebagai sistem tanda yang dapat menghasilkan berbagai lapisan makna bagi audiens

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa bentuk semiotika pada iklan produk kecantikan di media sosial terlihat melalui penggunaan tanda visual dan verbal yang membentuk makna denotatif, konotatif, dan mitos. Makna denotatif tampak pada tampilan produk, model, warna, teks, latar, dan klaim produk. Makna konotatif menunjukkan pesan tentang kecantikan alami, modern, profesional, sehat, percaya diri, serta gaya hidup ideal. Sementara itu, mitos yang ditemukan berkaitan dengan konstruksi standar kecantikan perempuan, seperti kulit cerah, penampilan sempurna, tubuh proporsional, dan hubungan antara kecantikan dengan penerimaan sosial.

Penggunaan ikon, indeks, dan simbol dalam iklan produk kecantikan membuat pesan iklan lebih persuasif. Ikon memperkuat visual kecantikan melalui model dan objek yang menyerupai makna produk, indeks menampilkan tanda sebab-akibat seperti klaim hasil dan teknologi, sedangkan simbol memanfaatkan warna dan kode budaya yang telah dikenal masyarakat.

Dengan demikian, iklan produk kecantikan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna, nilai sosial, dan ideologi kecantikan.

Saran bagi pelaku industri kecantikan adalah agar lebih bertanggung jawab dalam membangun representasi kecantikan yang tidak menimbulkan tekanan sosial terhadap perempuan. Iklan sebaiknya menampilkan makna kecantikan yang lebih sehat, beragam, dan inklusif. Bagi masyarakat, khususnya konsumen produk kecantikan, diperlukan kemampuan literasi media agar lebih kritis dalam menafsirkan pesan iklan. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan memperluas objek penelitian pada merek internasional, membandingkan platform media sosial yang berbeda, atau menggunakan pendekatan semiotika multimodal secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Akmalia, S. (2025). *Mitos Kecantikan Perempuan di Media Online*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Ananda, R., & Sari, M. (2023). Analisis semiotika pada iklan Skintific di media sosial. *Societies: Jurnal Ilmu Sosial*, 13(2), 145-156.
- Barthes, R. (2021). *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Basa Basi.
- Bella, N., Maharani, D., & Nurdin. (2024). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan produk kecantikan di media sosial Instagram: Analisis semiotika. *Jurnal Ittishol*, 6(2), 115-130.
- Hidayati, S. (2022). *Komunikasi Visual*. Banyumas: CV. ZT Corpora.
- Ismianti, R., & Swarnawati, A. (2024). Representasi kecantikan rambut perempuan dalam iklan Dove Indonesia “Rambutku Mahkotaku”: Kajian semiotika. *Jurnal Tuturan*, 7(1), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Mahsan, I. P., Harun, M. F., Zulkefli, M. Y., & Mat Alim, M. (2020). Visual communication on social media advertisement that influence consumer buying behavior on skin-whitening product. *KUPAS SENI: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 8(1), 11-19.
- Malahayati, S., dkk. (2020). Representasi kecantikan dalam iklan Somethinc x Lifni Sanders: Analisis semiotika Roland Barthes. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 89-102.
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku Ajar Semiotika*. Jepara: Unisnu Press.
- Prabowo, A. (2025). *Analisis Semiotika dalam Iklan Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratama, I. G. N., & Dewi, N. K. A. (2024). Analisis makna denotatif dan konotatif pada iklan iPhone 14: Kajian semiotika Roland Barthes. *Jurnal Riset Bahasa dan Sastra*, 5(1), 22-34.
- Pujiyanto. (2021). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2024). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Scarlett AHA Body Serum 2024 (Analisis semiotika Roland Barthes). *Basataka: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 132-142.
- Ramadani, N. A., Purbawati, M. D., & Putri, T. K. (2025). Representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan di media sosial: Analisis wacana kritis Sara Mills pada iklan Nivea Care & Protect Body Serum. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 1-12.

-
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95.
- Saputra, A., & Lestari, F. (2024). Representasi identitas merek dalam iklan media sosial global: Kajian semiotika. Pena Nusantara: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra, 6(1), 101-115.
- Siregar, R. A. (2023). Representasi kecantikan wanita dalam iklan Wardah Brave Beauties #Bergerak Hidupkan Harapan di media sosial. Komunikologi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 20(1), 66-80.
- Suryani, T. (2022). Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, B. (2020). Iklan, Media, dan Representasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahyudi, R. F., dkk. (2025). Bahasa visual dalam iklan digital: Studi semiotika pada platform media. Jurnal Bahasa Visual, 7(1), 27-39.
- Wahyuni, I., Mubarok, A., dkk. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan K-Natural White Brightening Body Wash versi Agatha Chelsea. Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra, 7(April), 691-702.
- Wijaya, P. R., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Kopi Gula Aren versi "Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju". Universitas PGRI Yogyakarta, 7, 519-527.