

Makna Tanda dalam Iklan Kecantikan: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Ahmad Alif Jaya¹

Johar Amir²

Juanda^{3*}

¹²³ Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

¹aliefmueller16@gmail.com

²djohar.amir@unm.ac.id

³juanda@unm.ac.id *Corresponding author

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk ikon dalam iklan kecantikan, bentuk indeks, simbol, dan keterkaitan tanda ikon, indeks dan symbol untuk menghasilkan makna pragmatis. Data penelitian ini adalah pernyataan verbal dan nonverbal yang menjadi tanda ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan kecantikan. Sumber data penelitian ini adalah iklan produk kecantikan yang terdiri dari 20 brand produk kecantikan lokal di. Adapun teknik pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dan teknik catat dengan menerapkan teknik analisis data interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanda jenis Iklan produk kecantikan memanfaatkan ikon image dan ikon diagram secara dominan. Selain itu, tanda jenis indek yang paling menonjol pada produk kecantikan adalah indeks persona, ditandai dengan ekspresi wajah, kondisi kulit, serta gaya hidup sehat yang ditampilkan oleh model iklan. Di samping itu, tanda jenis simbol dalam iklan produk kecantikan merupakan simbol konvensional berupa nama merek, slogan, warna, dan teks mandatories memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan nilai ideologis produk. Keterkaitan antara tanda jenis ikon, indeks, dan simbol dalam iklan produk kecantikan menghasilkan makna pragmatis yang bersifat dinamis. Penelitian ini memperkaya kajian linguistik visual dan komunikasi media dengan mengungkap makna tanda-tanda dalam iklan kecantikan melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan makna tanda dalam iklan lintas budaya dan platform digital serta mengintegrasikan pendekatan interdisipliner seperti teori feminis atau ekofeminisme.

Kata Kunci: *iklan kecantikan, makna pragmatis, semiotika Pierce*

Abstract

This study is a qualitative research that aims to describe the form of icons in beauty advertisements, the form of indexes, symbols, and the interrelationship of icons, indexes and symbols to produce pragmatic meaning. The data of this research are verbal and nonverbal statements that become icon, index, and symbol signs contained in beauty advertisements. The data source of this research is beauty product advertisements consisting of 20 local beauty product brands. The data collection techniques through documentation techniques and note taking techniques by applying interactive data analysis techniques. The results of this study indicate that beauty product advertisements utilize image icons and diagram icons dominantly. In addition, the most prominent index type sign in beauty products is the persona index, characterized by facial expressions, skin conditions, and healthy lifestyles displayed by advertising models. In addition, symbol type signs in beauty product advertisements are conventional symbols in the form of brand names, slogans, colors, and text mandatories playing an important role in shaping the identity and ideological value of

the product. The relationship between icon, index, and symbol types in beauty product advertisements produces pragmatic meanings that are dynamic. This research enriches the study of visual linguistics and media communication by revealing the meaning of signs in beauty advertisements through Charles Sanders Peirce's semiotic approach. Future research can compare the meaning of signs in advertisements across cultures and digital platforms and integrate interdisciplinary approaches such as feminist theory or ecofeminism.

Keywords: *beauty advertisement, Peirce's semiotics, pragmatic meaning*

Pendahuluan

Bahasa merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana representasi sosial, budaya, dan psikologis. Bahasa digunakan sebagai alat pengaruh ideologis manusia, seperti dalam karya sastra (Juanda & Azis, 2023). Dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran dan periklanan, bahasa memiliki peran strategis untuk membentuk, mempengaruhi, dan mengarahkan opini publik. Periklanan, sebagai bentuk komunikasi persuasif, sering kali memanfaatkan kekuatan bahasa dan visual secara simultan untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah secara emosional. Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali mengandung makna tersirat melalui penggunaan kata, frasa, simbol, dan representasi visual tertentu. Oleh karena itu, pemahaman makna dalam konteks iklan memerlukan pendekatan yang tidak hanya leksikal, tetapi juga semantik dan semiotik.

Sebagai cabang ilmu linguistik, semantik mempelajari bagaimana makna terbentuk dan dipahami dalam bahasa. Semantik tidak hanya mencakup makna leksikal pada tingkat kata, tetapi juga makna kalimat dan makna kontekstual yang muncul dalam situasi tertentu. Darwin, dkk (2021) mengelompokkan makna dalam dua kategori utama: makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif merujuk pada arti harfiah suatu kata, sementara makna konotatif mencerminkan asosiasi emosional atau nilai-nilai budaya yang melekat pada kata tersebut. Dalam konteks iklan, makna konotatif memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen, khususnya dalam iklan kecantikan yang sarat dengan muatan nilai sosial dan estetika.

Iklan kecantikan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki kekuatan simbolik tinggi dalam merepresentasikan identitas, citra diri, dan standar kecantikan yang ideal. Iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjual gaya hidup, nilai-nilai, dan harapan sosial. Dalam iklan kecantikan, penggunaan tanda-tanda seperti warna, ekspresi wajah, busana, dan slogan dikonstruksi secara strategis untuk membentuk persepsi tentang apa yang dianggap "cantik". Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya, serta ideologi yang berlaku dalam masyarakat. Maka dari itu, analisis terhadap tanda-tanda dalam iklan memerlukan pendekatan semiotika untuk mengungkap lapisan-lapisan makna yang tidak kasat mata.

Teori semiotika Charles Sanders Peirce menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja dan membentuk makna. Peirce membagi tanda menjadi tiga elemen utama, yaitu representamen (bentuk fisik tanda), objek (referensi dari tanda), dan interpretant (makna yang ditafsirkan oleh penerima tanda). Lebih lanjut, Peirce mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga jenis utama: ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objeknya, indeks memiliki hubungan kausal atau eksistensial dengan objek, sedangkan simbol merupakan tanda yang memiliki hubungan arbitrer namun

konvensional dengan objek yang diwakilinya. Pendekatan ini memungkinkan analisis iklan secara menyeluruh, baik dari segi visual maupun linguistik.

Dalam ranah iklan kecantikan, ketiga jenis tanda tersebut kerap hadir secara bersamaan untuk membentuk makna yang kompleks dan mendalam. Misalnya, gambar perempuan berkulit cerah tanpa cela digunakan sebagai ikon kecantikan ideal, sedangkan kulit yang tampak bercahaya setelah pemakaian produk menjadi indeks efektivitas produk, dan slogan atau logo tertentu menjadi simbol yang melekatkan identitas produk dengan nilai-nilai tertentu seperti kesucian, keanggunan, atau kepercayaan diri. Simbol-simbol tersebut tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga membentuk narasi sosial tentang kecantikan yang sering kali bersifat hegemonik.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, turut memperkaya strategi komunikasi iklan, termasuk dalam pemanfaatan bahasa dan tanda-tanda baru. Menurut Tamsiruddin & Juanda (2023), media sosial berkontribusi besar dalam memperluas perbendaharaan kata dan memperkenalkan istilah-istilah baru yang bersifat kontekstual, kreatif, dan sering kali bersifat temporer. Penggunaan kata-kata dan visual baru dalam iklan kecantikan di media sosial tidak hanya menjadi strategi linguistik dan estetik, tetapi juga menjadi ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, sekaligus menciptakan koneksi emosional dengan target audiens.

Namun demikian, iklan kecantikan juga menyimpan persoalan representasi yang kompleks. Amir Johar (2022) bahasa yang baik dan tepat memberikan informasi pada pembaca atau pendengar tentang sesuatu dan menginstruksikan pembaca atau pendengar melakukan sesuatu. Representasi yang berulang dari citra kecantikan yang homogen dapat memperkuat stereotip dan standar kecantikan yang tidak realistis, yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan mental dan citra diri masyarakat, terutama perempuan. Manusia memanfaatkan kemampuan inteligensi dalam mengolah berbagai teks (Juanda & Afandi, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana tanda-tanda dalam iklan kecantikan dikonstruksi dan bagaimana maknanya dipahami oleh audiens dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Penelitian ini menjadi penting dalam membongkar makna-makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut, sekaligus mengkritisi narasi kecantikan yang dikonstruksi oleh industri kecantikan melalui media.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan kecantikan dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, guna mengungkap makna yang tersembunyi di balik ikon, indeks, dan simbol yang digunakan. Dengan mengkaji hubungan antara representamen, objek, dan interpretant, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana makna dalam iklan dibentuk, disampaikan, dan dipahami. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk ideologi kecantikan yang berkembang dalam masyarakat, serta implikasinya terhadap persepsi sosial dan budaya.

Dari tinjauan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan semiotika Peirce, terlihat bahwa sebagian besar studi masih terbatas pada analisis permukaan atau deskriptif, dan belum secara eksplisit mengaitkan tanda-tanda dalam iklan dengan konstruksi sosial kecantikan yang bersifat dinamis dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan yang lebih mendalam dan reflektif. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap ikon, indeks, dan simbol dalam iklan kecantikan yang tidak hanya dilihat sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi sosial dan ideologi budaya.

Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian linguistik visual dan komunikasi media dengan mengungkap bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan

kecantikan membentuk makna melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya melalui konsep representamen, objek, dan interpretan. Dengan menelaah strategi simbolik dan ikonik yang digunakan dalam representasi kecantikan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana konstruksi makna dan ideologi tentang tubuh, gender, dan estetika dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian ini tidak hanya berguna bagi akademisi dalam bidang linguistik, komunikasi, dan studi budaya, tetapi juga relevan bagi praktisi periklanan dan konsumen yang ingin memahami cara kerja persuasi visual dalam media massa.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data yang mendalam dan bermakna, dengan fokus pada pemahaman makna tanda dalam iklan kecantikan, bukan pada pengukuran statistik atau angka. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan mencerminkan data yang mengandung bentuk ikon, indeks, simbol dan relasi tanda makna sehingga lebih menitikberatkan pada aspek deskripsi dari pada kuantitatif.

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu sekitar 3 (tiga) bulan, mulai dari bulan Februari-Mei 2025. yang berfokus pada iklan kecantikan yang dipublikasikan di berbagai media seperti iklan cetak (majalah, poster, atau brosur), iklan digital (media sosial, website), dan iklan televisi.

Data dari penelitian ini adalah berupa kata-kata, frasa dan klausa sebagai tanda yang terdapat dalam iklan kecantikan, baik berupa elemen visual, verbal, maupun simbolis bentuk meliputi ikon, indeks, dan simbol dalam iklan kecantikan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan teknik catat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama, yang bertugas mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Menurut Sugiyono (2014: 59) dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument penelitian atau alat penelitian adalah sebagai pelaku keseluruhan kegiatan penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan teknik catat. Triangulasi teknik digunakan untuk mengonfirmasi temuan melalui beragam metode pengumpulan data.

Teknik analisis data mengacu pada pendekatan interaktif menurut Sugiyono (2017), yang dilakukan secara berkesinambungan hingga data mencapai titik kejenuhan (saturation). Prosedur analisis mencakup lima tahap utama. Pertama, pengelompokan data berdasarkan bentuk ikon, indeks, dan simbol dalam iklan kecantikan berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Kedua, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang relevan dan mengeliminasi data yang tidak mendukung fokus penelitian. Ketiga, penyajian data disusun dalam bentuk naratif untuk memudahkan interpretasi secara kualitatif. Keempat, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui proses reflektif dan triangulatif untuk memastikan validitas hasil. Kelima, pemeriksaan keabsahan data diterapkan untuk memastikan kredibilitas dan validitas hasil analisis.

Hasil

Iklan produk kecantikan MS Glow yang menampilkan figur publik Nagita Slavina merupakan contoh representatif dalam mengonstruksi makna kecantikan ideal melalui strategi visual dan verbal. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, iklan ini dianalisis berdasarkan tiga jenis tanda utama: ikon, indeks, dan simbol.



Gambar 1. Iklan MS Glow

Gambar 1 menunjukkan bahwa secara ikon, foto wajah Nagita Slavina yang tampak cerah dan awet muda, serta gambar fisik produk dan kemasannya, digunakan sebagai representasi langsung dari hasil pemakaian MS Glow. Indeks ditunjukkan melalui kondisi kulit tokoh yang sehat dan ekspresi anggun, yang mengimplikasikan hasil dari pemakaian produk secara kausal. Simbol ditampilkan melalui kata-kata seperti “AWET MUDA”, “RAHASIA”, nama selebritas, serta merek produk yang membentuk asosiasi ideologis dan kultural terhadap kecantikan modern. Ketiga jenis tanda tersebut membentuk relasi makna yang saling menguatkan. Iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan citra diri yang ideal dan aspiratif kepada konsumen perempuan. Transformasi visual yang ditampilkan membangun makna pragmatis bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dicapai melalui produk perawatan kulit. Dengan demikian, iklan MS Glow berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan emosional dan simbolik tentang standar kecantikan serta konstruksi identitas perempuan dalam masyarakat modern.



Gambar 2. Iklan Citra

Berdasarkan Gambar 2, iklan *body lotion* Citra bertajuk “Pancarkan Kecantikan Kulit Indonesia” menampilkan representasi visual dan verbal yang menggambarkan keberagaman kecantikan perempuan Indonesia. Dengan menghadirkan figur publik Maudy Ayunda, serta penggunaan unsur lokal dan alami seperti bengkoang dan alpukat, iklan ini mengusung pesan kecantikan alami yang inklusif. Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengkaji iklan ini melalui tiga kategori utama tanda: ikon, indeks, dan simbol.

Ikon dalam iklan ini mencakup visual tiga perempuan dengan warna kulit berbeda, gambar produk Citra, serta ilustrasi buah-buahan alami. Ketiga ikon tersebut merepresentasikan manfaat dan bahan produk secara konkret, serta menegaskan bahwa produk cocok untuk semua jenis kulit. Indeks dalam bentuk tampilan kulit cerah para model serta tetesan serum dari pipet menjadi penanda efek dari penggunaan produk dan kandungan aktif di dalamnya. Indeks ini membentuk hubungan kausal antara penggunaan produk dan hasil akhir yang dijanjikan. Simbol ditampilkan melalui slogan "Pancarkan Kecantikan Kulit Indonesia", frasa "20x Glowing Serum", merek Citra, dan nama Maudy Ayunda. Simbol-simbol ini membangun asosiasi kultural dan sosial terkait identitas nasional, kepercayaan terhadap produk lokal, serta nilai kecantikan modern yang cerdas dan percaya diri. Simbol juga bekerja sebagai pembentuk persepsi konsumen melalui bahasa, citra publik, dan gaya hidup. Ketiga jenis tanda ikon, indeks, dan simbol membangun struktur makna iklan secara terpadu. Iklan Citra tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga menyampaikan narasi tentang kecantikan lokal yang alami, beragam, dan membanggakan. Relasi antar tanda menghasilkan makna pragmatis bahwa setiap perempuan Indonesia, apapun latar kulitnya, dapat memancarkan kecantikannya dengan percaya diri. Oleh karena itu, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun nilai dan aspirasi sosial dalam benak konsumen.



Gambar 3. Iklan Sunsilk

Gambar 3 menunjukkan bahwa perempuan muda dengan rambut sehat dan berkilau sebagai representasi visual dari hasil penggunaan produk. Dengan teknologi *Acti-Infusion* dan penampilan kemasan produk yang mencolok, iklan ini mengusung narasi kecantikan modern yang ditopang oleh inovasi. Analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengkaji makna tanda melalui *ikon*, *indeks*, dan simbol.

Ikon dalam iklan mencakup gambar perempuan berambut sehat, botol *Sunsilk* ungu, dan tetesan cairan serum. Ketiganya secara langsung merepresentasikan hasil dan komposisi produk, serta memperkuat daya tarik visual. Indeks tampak melalui kondisi rambut yang berkilau dan ekspresi bahagia para model yang mengindikasikan keberhasilan produk dalam menciptakan efek positif, baik secara fisik maupun emosional. Indeks ini membangun hubungan sebab-akibat antara pemakaian produk dan perubahan yang diharapkan konsumen. Simbol dalam iklan meliputi merek *Sunsilk*, istilah teknologi *Acti-Infusion*, warna ungu sebagai identitas varian produk, dan gaya penampilan model yang mencerminkan perempuan muda modern. Simbol-simbol ini membentuk asosiasi sosial dan ideologis terhadap gaya hidup aktif, percaya diri, dan percaya pada teknologi dalam perawatan diri. Relasi ketiga jenis tanda menciptakan makna pragmatis bahwa *Sunsilk* bukan hanya produk perawatan rambut, tetapi sarana membentuk identitas dan meningkatkan kepercayaan diri. Iklan ini menggabungkan representasi visual nyata, logika kausal, dan nilai-nilai kultural untuk menyampaikan pesan yang kuat dan menyentuh aspek emosional konsumen perempuan muda urban

masa kini. Oleh karena itu, tanda dalam iklan Sunsilk membentuk konstruksi makna sosial yang kompleks dan efektif secara retorisi.



Gambar 4. Iklan Garnier Sakura White

Iklan Garnier Sakura White menampilkan perempuan dengan kulit cerah dan bunga sakura sebagai visual utama yang mengusung pesan kelembutan, kecantikan alami, dan hasil penggunaan produk. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, iklan dianalisis berdasarkan ikon, indeks, dan simbol yang membentuk makna berlapis secara visual, logis, dan kultural.

Ikon ditampilkan melalui wajah perempuan berkulit cerah, produk Garnier dalam kemasan aslinya, serta bunga sakura sebagai bahan utama. Ketiganya menciptakan representasi langsung terhadap hasil dan komposisi produk. Indeks muncul melalui warna kulit cerah sang model dan ekspresi percaya diri, yang mengindikasikan keberhasilan pemakaian produk. Pencahayaan pink dan kelopak bunga juga menjadi indeks kelembutan dan keharuman yang ditawarkan. Tanda-tanda ini menyusun logika sebab-akibat, memperkuat klaim manfaat secara implisit. Simbol dalam iklan mencakup merek Garnier, frasa "Sakura White", klaim naratif "dengan ekstrak bunga sakura", dan dominasi warna pink. Simbol-simbol ini membentuk asosiasi terhadap nilai-nilai keanggunan, kelembutan, dan kecantikan feminin dalam bingkai budaya Asia dan modernitas global. Warna pink sebagai simbol universal feminitas menguatkan sisi emosional produk dan menyasar secara spesifik target pasar perempuan muda. Ketiga jenis tanda tersebut bekerja sinergis membentuk narasi bahwa Garnier Sakura White bukan sekadar produk kecantikan, tetapi bagian dari gaya hidup dan identitas perempuan yang mendambakan kecantikan alami, lembut, dan modern. Iklan ini membentuk makna pragmatis bahwa kecantikan ideal dapat dicapai melalui pilihan produk yang tepat dan terpercaya secara visual, ilmiah, dan simbolik. Maka, kekuatan semiotik iklan Garnier terletak pada kemampuannya menyatukan daya tarik estetika, logika manfaat, dan nilai budaya dalam satu konstruksi pesan yang menyeluruh dan meyakinkan.



Gambar 5. Iklan Wardah

Gambar 5 menunjukkan bahwa visual perempuan berhijab dengan ekspresi cerah dan percaya diri yang merepresentasikan kecantikan luar dan dalam. Berdasarkan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, iklan ini dianalisis melalui tiga jenis tanda: ikon, indeks, dan simbol, yang bekerja membentuk makna visual, naratif, dan kultural yang kompleks.

Ikon terlihat melalui tampilan dua wanita berhijab yang tersenyum, visual produk krim wajah dan lip cream, latar biru cerah, elemen bunga, serta riasan dan busana elegan. Keseluruhan ikon ini menghadirkan gambaran konkret hasil penggunaan produk dan estetika yang dikaitkan dengan kelembutan, kesegaran, serta penampilan ideal konsumen muslimah modern. Indeks muncul dalam bentuk ekspresi bahagia, kulit wajah cerah model, dan tagline “Teruskan Langkah Baikmu.” Tanda-tanda ini menciptakan hubungan sebab-akibat antara pemakaian produk dengan kepuasan emosional dan citra diri positif. Indeks memperkuat klaim bahwa Wardah tidak hanya memberikan hasil fisik, tetapi juga meningkatkan keyakinan diri dan kebahagiaan.



Gambar 6. Iklan L'Oreal Paris

Gambar 6 menunjukkan visual close-up wajah wanita dengan riasan tegas dan lipstik merah menyala, serta menekankan kualitas produk yang tahan lama melalui slogan “STAYING POWER... YOU EITHER HAVE IT OR YOU DON'T”. Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk menganalisis makna tanda dalam tiga kategori utama: ikon, indeks, dan simbol.

Secara ikonis, terdapat empat representasi visual utama: (1) wajah model dengan tampilan glamor hasil pemakaian lipstik, (2) tampilan close-up bibir merah menyala, (3) gambar produk lipstik dalam kemasan asli, serta (4) tekstur dan kilau lipstik yang terlihat jelas. Ikon-ikon ini menyampaikan hasil akhir secara konkret dan menarik perhatian visual konsumen dengan cara langsung dan estetis. Indeks dalam iklan ini diperlihatkan melalui ekspresi percaya diri model, warna merah menyala sebagai penanda ketahanan dan keberanian, serta tagline yang menekankan kekuatan personal. Hubungan kausal antara pemakaian produk dan pencapaian citra diri yang kuat

ditanamkan secara visual dan verbal, menguatkan narasi bahwa L'Oréal tidak hanya menjual kosmetik, tetapi juga citra keberdayaan perempuan. Simbol dalam iklan meliputi: (1) merek "L'Oréal Paris" sebagai simbol globalisasi dan keanggunan, (2) warna merah sebagai simbol sensualitas dan kekuatan, (3) frasa "Infallible Le Rouge" sebagai penanda kualitas tak tergoyahkan, dan (4) pemilihan model internasional sebagai simbol inklusivitas dan kecantikan lintas budaya. Simbol-simbol ini bekerja membentuk asosiasi kultural dan ideologis yang membingkai produk sebagai alat ekspresi identitas dan kekuatan personal. Dengan demikian, relasi antara ikon, indeks, dan simbol dalam iklan L'Oréal menghadirkan makna berlapis: dari daya tarik visual, logika kausal, hingga konstruksi ideologis. Produk tidak sekadar ditampilkan sebagai alat pemercantik, tetapi sebagai simbol status, kepercayaan diri, dan kekuatan feminin global yang relevan bagi perempuan masa kini. Kombinasi sistem tanda ini menciptakan narasi iklan yang strategis dan persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen.



Gambar 7. Iklan Hair Nutrition Tonic

Gambar 7 menampilkan visual perempuan dengan rambut sehat dan berkilau, serta desain yang menonjolkan warna hijau dan simbol bahan alami. Iklan ini dianalisis melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dengan tiga kategori tanda utama: ikon, indeks, dan simbol.

Ikon dalam iklan mencakup: (1) model perempuan dengan rambut sehat sebagai representasi hasil penggunaan produk; (2) gambar botol produk sebagai ikon bentuk fisik nyata; (3) ilustrasi daun hijau sebagai tanda komposisi alami; (4) teks "THE POWER OF HAIR NUTRITION TONIC" sebagai ikon linguistik manfaat produk; dan (5) simbol visual kecil seperti daun dan tetesan air yang memperkuat kesan alami. Ikon-ikon ini berfungsi menyampaikan pesan visual secara instan dan meyakinkan tentang efektivitas serta identitas alami produk. Indeks meliputi: (1) rambut sehat dan ekspresi puas model sebagai hasil langsung dari penggunaan produk; (2) klaim linguistik seperti "mengatasi kerontokan" dan "merangsang pertumbuhan rambut" yang menunjukkan fungsi spesifik produk; dan (3) desain kemasan putih-hijau yang mengisyaratkan kebersihan, keamanan, dan kealamian. Indeks-indeks ini memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap performa nyata produk berdasarkan visual dan klaim yang disampaikan. Simbol dalam iklan mencakup: (1) nama merek "Green Angelica" sebagai simbol kealamian dan produk herbal; (2) dominasi warna hijau sebagai simbol universal kesehatan dan kesegaran; (3) frasa "THE POWER OF HAIR NUTRITION TONIC" sebagai simbol vitalitas dan keunggulan produk; dan (4) ikonografi seperti daun dan air sebagai simbol keberlanjutan dan kesehatan. Simbol-simbol ini membentuk citra merek sebagai representasi gaya hidup sehat, alami, dan modern. Relasi antara ikon, indeks, dan simbol dalam iklan ini menunjukkan strategi semiotik yang menyeluruh. Ikon menyampaikan hasil dan bentuk nyata produk, indeks memperkuat klaim manfaat melalui tanda-tanda

visual dan teks, sementara simbol membentuk asosiasi kultural dan nilai identitas. Secara keseluruhan, sistem tanda dalam iklan Green Angelica dirancang untuk menyampaikan pesan bahwa produk ini tidak hanya efektif dan aman, tetapi juga mencerminkan nilai hidup sehat dan alami yang semakin relevan di tengah konsumen masa kini.



Gambar 8. Iklan Emina

Gambar 8 menunjukkan bahwa iklan tersebut ditujukan untuk remaja dan dewasa muda, dengan pendekatan visual dan pesan yang ringan, ceria, serta penuh warna. Pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengidentifikasi tiga kategori utama tanda dalam iklan: ikon, indeks, dan simbol.

Ikon dalam iklan ini meliputi: (1) visual perempuan dengan kulit cerah dan senyum menawan sebagai representasi langsung dari hasil ideal penggunaan produk; (2) kemasan produk yang ditampilkan di tangan model sebagai ikon dari bentuk fisik produk yang mudah dikenali di pasaran; (3) warna pink cerah pada latar dan kemasan produk sebagai ikon kelembutan dan keceriaan yang umum diasosiasikan dengan perawatan kulit perempuan; dan (4) elemen visual seperti bunga sebagai ikon keindahan alami dan nilai estetika feminin. Ikon-ikon ini membentuk kesan visual langsung dan konkret mengenai manfaat produk dan citra mereknya. Indeks yang ditemukan adalah: (1) tampilan kulit cerah dan sehat sang model sebagai hasil langsung dari pemakaian produk; (2) ekspresi bahagia dan percaya diri yang menandakan dampak positif secara psikologis dari penggunaan produk; serta (3) frasa "Moisturize your skin with Bright Stuff" yang mengindikasikan fungsi utama produk. Indeks ini digunakan untuk membentuk relasi logis dan sebab-akibat antara penggunaan produk dengan hasil fisik dan emosional yang diinginkan konsumen. Simbol dalam iklan mencakup: (1) nama produk "Bright Stuff" sebagai simbol nilai-nilai kecerahan, kebersihan, dan energi positif yang menjadi aspirasi pengguna; (2) warna pink sebagai simbol universal femininitas, kelembutan, dan kasih sayang yang menarget perempuan muda; serta (3) jenis huruf yang lembut dan ceria sebagai simbol dari kepribadian produk yang ringan, menyenangkan, dan bersahabat. Simbol-simbol ini memainkan peran penting dalam membangun identitas emosional dan kultural yang melekat di benak konsumen. Relasi antara ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Emina ini menunjukkan sinergi yang kuat antara elemen visual, naratif, dan kultural. Ikon menciptakan gambaran visual nyata yang menarik perhatian, indeks memperkuat klaim fungsional produk, dan simbol memperluas pemaknaan melalui asosiasi budaya dan emosional yang sesuai dengan segmen pasar remaja dan dewasa muda. Strategi semiotik yang digunakan dalam iklan ini tidak hanya menyampaikan manfaat produk,

tetapi juga membentuk hubungan emosional dan aspiratif dengan konsumen melalui citra positif, ceria, dan penuh semangat.



Gambar 9. Iklan POND'S

Iklan POND'S Bright Beauty pada Gambar 9 menampilkan pesan yang terstruktur dan terpadu dengan menggunakan tiga jenis tanda semiotik ikon, indeks, dan simbol yang saling melengkapi untuk menyampaikan manfaat produk serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Ikon dalam iklan mencakup: (1) gambar seorang perempuan dengan kulit bersih, cerah, dan sehat sebagai representasi visual dari hasil ideal penggunaan produk; (2) kemasan produk sabun wajah yang ditampilkan secara eksplisit untuk memudahkan konsumen mengenali produk; (3) latar berwarna ungu muda dan pink sebagai ikon dari kelembutan dan kenyamanan; serta (4) teks manfaat produk seperti "Brightens", "Smoothens", dan "Hydrates" yang bertindak sebagai ikon linguistik untuk menyampaikan fungsi utama produk. Ikon-ikon ini memperkuat representasi visual yang konkret dan langsung kepada konsumen. Indeks dalam iklan mengisyaratkan hubungan sebab-akibat yang membangun logika efektivitas produk. (1) Kulit mulus dan bercahaya model menjadi indeks dari hasil penggunaan produk; (2) ekspresi bahagia dan percaya diri model mengindeks bahwa penggunaan produk berdampak pada peningkatan citra diri; dan (3) klaim tekstual seperti "fade away dark spots", "tighten pores", dan "leave a dewy finish" berfungsi sebagai indeks linguistik dari hasil nyata yang dijanjikan. Indeks-indeks ini memberi kredibilitas naratif dan menyiratkan manfaat langsung dari penggunaan produk secara konsisten. Simbol yang ditemukan mencakup: (1) merek "POND'S" sebagai simbol kualitas global dan pengalaman panjang dalam dunia kecantikan; (2) dominasi warna pink dan ungu muda sebagai simbol keanggunan, kelembutan, dan nilai feminin yang diterima luas dalam budaya visual produk kecantikan; serta (3) tipografi modern dan bersih yang digunakan dalam iklan sebagai simbol dari profesionalisme dan modernitas. Simbol-simbol ini memperkuat identitas merek dan membangun asosiasi emosional yang sesuai dengan selera dan aspirasi target pasar perempuan muda urban. Ketiga kategori tanda ini ikon, indeks, dan simbol tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk relasi makna yang terstruktur dan saling memperkuat. Ikon memberikan bentuk konkret dari manfaat produk, indeks menyajikan klaim logis atas efektivitas produk, dan simbol menanamkan nilai-nilai budaya serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi semiotik yang digunakan oleh POND'S dalam iklan ini bertujuan untuk menciptakan citra bahwa POND'S Bright Beauty bukan hanya produk pencerah wajah, tetapi juga representasi dari perawatan diri yang lembut, modern, dan dapat dipercaya.



Gambar 10. Iklan Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum

Gambar 10 menggunakan pendekatan semiotik yang integratif melalui tiga jenis tanda: ikon, indeks, dan simbol, untuk menyampaikan pesan utama terkait efektivitas, kepercayaan, dan nilai merek secara menyeluruh kepada konsumen.

Ikon dalam iklan ini mencakup: (1) visual produk sunscreen dalam bentuk kemasan tabung berwarna kuning dan putih sebagai representasi nyata dari bentuk fisik produk; (2) potret realistis Lee Minho yang sedang memegang produk sambil tersenyum sebagai representasi langsung dari brand ambassador yang akrab di mata publik; dan (3) teks “40 ml” pada kemasan yang menjadi ikon ukuran produk. Ketiga ikon ini berperan membentuk persepsi konkret konsumen terhadap produk, baik secara visual maupun fungsional, dan memudahkan pengenalan produk di pasaran. Indeks yang dihadirkan mencerminkan hubungan logis antara tanda dan manfaat produk. (1) Tampilan wajah Lee Minho yang cerah dan sehat menjadi indeks dari hasil positif pemakaian sunscreen, menyiratkan efek perlindungan dan perawatan kulit; (2) simbol teknis “SPF 50+” dan “PA++++” pada kemasan menjadi indeks dari tingkat perlindungan tinggi terhadap sinar UVA dan UVB, serta cahaya biru. Indeks-indeks ini memberikan legitimasi ilmiah dan fungsional terhadap klaim manfaat produk, serta menguatkan posisi Azarine sebagai produk dermatologis yang terpercaya. Simbol yang digunakan memiliki makna konvensional dan kultural. (1) Nama produk “Hydramax-C Sunscreen Serum” merupakan simbol dari karakteristik dan teknologi yang digunakan dalam formulasi produk; (2) frasa “With Blue Light Protection” menyimbolkan fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang terpapar gadget; (3) logo “Azarine” pada kemasan menjadi simbol identitas merek yang diasosiasikan dengan kualitas lokal berstandar internasional; dan (4) keterangan “Lee Minho – Brand Ambassador” menyimbolkan nilai kepercayaan, ketampanan, dan kredibilitas, yang memperkuat positioning merek di pasar regional dan internasional. Relasi makna tanda menunjukkan bahwa ketiga kategori tanda tersebut—ikon, indeks, dan simbol—berfungsi secara sinergis untuk menyampaikan pesan pragmatis kepada konsumen: bahwa Azarine sunscreen tidak hanya melindungi kulit secara optimal dari sinar matahari dan cahaya biru, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat, modern, dan terpercaya. Ikon memberikan visualisasi konkret, indeks menyajikan bukti fungsional, dan simbol menanamkan makna identitas, teknologi, dan kepercayaan yang diasosiasikan dengan brand. Keberadaan figur publik seperti Lee Minho semakin memperkuat daya persuasif iklan dalam membangun koneksi emosional dan kredibilitas produk di benak konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk ikon yang dominan dalam iklan produk kecantikan adalah ikon image dan ikon diagram. Ikon image ditampilkan melalui visual wajah tokoh publik seperti Nagita Slavina, Maudy Ayunda, dan Lee Minho, yang merepresentasikan hasil ideal penggunaan produk berupa kulit cerah, sehat, dan awet muda. Sementara itu, ikon diagram terlihat dari visualisasi bentuk fisik produk seperti kemasan botol atau krim yang ditampilkan secara eksplisit untuk memudahkan konsumen mengenali produk di pasaran. Fungsi ikon dalam iklan ini berperan penting dalam membentuk asosiasi langsung antara citra visual dan hasil yang dijanjikan produk. Penempatan figur publik sebagai ikon memperkuat daya tarik emosional dan kredibilitas merek, serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Peirce yang menyatakan bahwa ikon bekerja karena kemiripannya dengan objek yang diwakilinya. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti Andi Puteri Mangkawani (2020) yang menyatakan bahwa ikon dalam iklan mempermudah pemahaman konsumen terhadap fungsi produk. Begitu pula penelitian Kinasih & Prasetyo (2020) dan Alka (2022), yang menunjukkan bahwa ikon berupa wajah model atau perempuan berhijab menciptakan asosiasi positif terhadap manfaat produk dan nilai-nilai yang diusung merek. Selain itu, Gustina dkk. (2020) menegaskan bahwa ikon dalam komunikasi visual juga memainkan peran strategis secara emosional, karena mampu menghubungkan produk dengan harapan serta persepsi konsumen. Dengan demikian, ikon dalam iklan kecantikan berfungsi sebagai alat visual persuasif yang tidak hanya menunjukkan wujud produk atau hasil penggunaan, tetapi juga membangun makna pragmatis dan afektif dalam benak konsumen. Ikon menjadi elemen penting dalam strategi visual yang berkontribusi terhadap pencitraan produk dan peningkatan intensi pembelian.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk indeks yang paling dominan dalam iklan produk kecantikan adalah indeks persona, yang ditunjukkan melalui ekspresi wajah bahagia, kulit cerah, rambut sehat, dan gaya busana model. Indeks ini menyiratkan efektivitas produk dengan membangun hubungan sebab-akibat antara tampilan fisik model dan hasil penggunaan produk. Selain itu, tanda-tanda linguistik seperti “SPF 50+”, “20x glowing serum”, dan “anti-aging formula” juga berfungsi sebagai indeks fungsional yang menyampaikan manfaat produk secara implisit maupun eksplisit. Sesuai dengan teori Peirce, indeks merujuk pada sesuatu melalui keterkaitan eksistensial, yang dalam konteks iklan diwujudkan lewat interaksi model dan bahasa verbal terhadap produk. Temuan ini selaras dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Mangkawani (2020) menyatakan bahwa indeks visual dan verbal dalam iklan membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap hasil produk. Kinasih & Prasetyo (2020) juga menegaskan bahwa indeks menyiratkan tidak hanya manfaat fisik, tetapi juga nilai sosial dan etika, sebagaimana terlihat dalam penggunaan bahan herbal oleh merek seperti Himalaya. Penelitian Purwandari & Nugroho (2019) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa indeks membangun hubungan emosional, khususnya dalam iklan yang menyasar remaja. Penelitian Alka (2022) dan Safura & Wirawanda (2021) juga menemukan bahwa latar visual seperti alam dan warna hijau, serta ekspresi dan gerakan tubuh model, dapat menjadi indeks dari keamanan, kesegaran, dan vitalitas produk. Dengan demikian, indeks dalam iklan produk kecantikan tidak hanya berfungsi menyampaikan manfaat secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi konsumen melalui hubungan kontekstual yang kuat. Indeks menciptakan makna pragmatis dan

emosional yang memperkuat citra merek dan mendorong intensi pembelian, menjadikannya elemen penting dalam strategi komunikasi visual.

Di samping itu, temuan menunjukkan bahwa simbol dalam iklan produk kecantikan tampil melalui unsur tulisan, warna, nama merek, dan slogan yang bekerja melalui konvensi sosial dan budaya. Simbol-simbol seperti "AWET MUDA", "Bright Stuff", hingga "Because You're Worth It" tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung nilai ideologis dan aspiratif yang melekat kuat dalam benak konsumen. Warna-warna seperti pink, putih, dan ungu juga digunakan sebagai simbol kelembutan dan keanggunan feminin, memperkuat pesan emosional dan estetika produk. Hasil temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Mangkawani (2020) menunjukkan bahwa simbol dalam iklan komersial membentuk makna pragmatis yang persuasif, seperti dalam kata "Gratis Ongkir" yang bukan sekadar promosi, tetapi menciptakan rasa aman dan nyaman. Kinasih & Prasetyo (2020) juga menyoroti makna simbolik dari warna dan narasi dalam membentuk citra kecantikan yang etis dan alami, seperti yang tampak pada penggunaan warna hijau dalam iklan Himalaya. Selanjutnya, Purwandari & Nugroho (2019) menekankan bahwa simbol seperti "jerawat" atau "kulit bersih" adalah konstruksi sosial yang mencerminkan nilai kecantikan modern. Hal ini didukung pula oleh slogan Himalaya "Percayain Spesialisnya", yang menempatkan merek sebagai otoritas simbolik. Penelitian Alka (2022) dan Wijayani (2024) juga mengungkap bahwa simbol perempuan berhijab dalam iklan Wardah dan Shellasaukia tidak hanya mencerminkan religiositas, tetapi juga idealisasi perempuan modern yang mandiri dan beretika. Simbol juga membentuk persepsi konsumen terhadap kecantikan sebagai cermin dari kecerdasan dan gaya hidup sehat, seperti istilah "Skin Barrier" atau "Salicylic Acid" dalam iklan YOU Skincare. Amara dkk. (2023) dan Gustina dkk. (2020) menambahkan bahwa bahasa promosi sederhana tetapi sarat nilai emosional, seperti "percaya diri" atau "kulit bersih", memperkuat makna simbolik sebagai bagian dari identitas konsumen. Simbol dalam iklan kecantikan tidak sekadar alat promosi, melainkan sarana membentuk cara pandang terhadap nilai-nilai kecantikan, kepercayaan, kealamian, dan kesehatan. Simbol-simbol ini memperkuat keterhubungan antara produk dan aspirasi emosional konsumen Indonesia yang mencari bukan hanya hasil fisik, tetapi juga identitas diri melalui produk kecantikan.

Keterkaitan antara ikon, indeks, dan simbol dalam iklan produk kecantikan membentuk sistem tanda yang saling melengkapi dan menciptakan makna pragmatis yang kuat. Ikon menampilkan gambaran nyata dari produk atau hasil penggunaannya, indeks menunjukkan relasi logis antara penggunaan produk dan dampaknya, sementara simbol menyampaikan pesan yang lebih dalam melalui bahasa, warna, dan merek yang dibentuk oleh kesepakatan budaya. Ketiganya bekerja simultan membangun narasi tentang kecantikan, identitas, dan transformasi diri, menjadikan iklan bukan hanya alat promosi tetapi juga medium pembentuk persepsi dan aspirasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mangkawani (2020) yang menegaskan bahwa tanda dalam iklan membentuk makna pragmatis yang bersifat persuasif, sebagaimana terlihat pada slogan "Percayain Spesialisnya!" atau "10JT+ Global Sales" yang mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal serupa juga diungkap Kinasih & Prasetyo (2020), yang menunjukkan bahwa perpaduan ikon, indeks, dan simbol pada iklan The Body Shop membentuk representasi nilai natural dan sehat. Elemen visual seperti daun neem dan aloe vera pada iklan Himalaya juga berfungsi sebagai tanda-tanda yang menyampaikan keselarasan tubuh dengan alam. Lebih lanjut, studi Purwandari & Nugroho (2019), Alka (2022), dan Safura & Wirawanda (2021) menunjukkan bahwa kombinasi tanda dalam iklan turut membentuk identitas konsumen, seperti perempuan

muda berjilbab dalam iklan Shellasaukia Skin yang mencerminkan kecantikan Islami modern. Narasi simbolik seperti “Gratis Ongkir” dan “Paket Jerawat” memperkuat kedekatan budaya dan kebiasaan belanja daring masyarakat Indonesia. Temuan serupa juga dikemukakan Wijayani (2024) dan Amara dkk. (2023), yang melihat bahwa kecantikan dalam iklan dikonstruksi sebagai bentuk keberanian dan daya saing perempuan, melalui simbol seperti “Top Seller” dan “10 juta penjualan”. Relasi antara ikon, indeks, dan simbol dalam iklan membentuk strategi komunikasi visual yang menyeluruh—dari pengenalan produk, penyampaian manfaat, hingga penciptaan nilai dan identitas yang relevan dengan budaya target. Ini menjadikan iklan sebagai ruang pragmatis sekaligus kultural dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap kecantikan.

Simpulan

Hasil analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan produk kecantikan menunjukkan bahwa ikon, indeks, dan simbol berperan secara simultan membentuk makna pragmatis yang kompleks. Ikon, dalam bentuk visual wajah tokoh publik dan kemasan produk, menciptakan persepsi visual yang kuat terhadap hasil dan kualitas produk. Indeks persona, seperti ekspresi wajah dan kondisi kulit model, menunjukkan relasi logis antara penggunaan produk dan hasil yang diharapkan. Sementara itu, simbol berupa merek, slogan, dan warna menggambarkan nilai sosial dan ideologis seperti religiositas, kepercayaan diri, dan keberagaman. Ketiga jenis tanda ini bekerja interdependen dan membentuk narasi kecantikan yang tidak hanya informatif, tetapi juga kultural dan emosional.

Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian linguistik visual dan komunikasi media dengan mengungkap bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan kecantikan membentuk makna melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya melalui konsep representamen, objek, dan interpretan. Dengan menelaah strategi simbolik dan ikonik yang digunakan dalam representasi kecantikan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana konstruksi makna dan ideologi tentang tubuh, gender, dan estetika dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian ini tidak hanya berguna bagi akademisi dalam bidang linguistik, komunikasi, dan studi budaya, tetapi juga relevan bagi praktisi periklanan dan konsumen yang ingin memahami cara kerja persuasi visual dalam media massa.

Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan membandingkan makna tanda dalam iklan kecantikan dari berbagai budaya untuk melihat perbedaan persepsi dan representasi kecantikan. Selain itu, analisis dapat diperluas ke platform digital seperti media sosial, di mana pengguna turut memproduksi dan menyebarkan tanda-tanda kecantikan secara aktif. Pendekatan interdisipliner yang menggabungkan semiotika Peirce dengan teori feminis atau ekofeminisme juga dapat membuka ruang baru dalam kajian kritis representasi tubuh dan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Afandy, A., Tang, M. R., & Mahmudah, M. (2024). Kajian Simiotika pada Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Barru Teori Charles Sanders Peirce. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(2), 2018-2028.
- Alka Bintaya, C. (2022). *Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Iklan Wardah feel the beauty (analisis semiotik charles sanders pierce)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

- Alontari, Y. (2017). *Analisis Semiotika Iklan Susu Bebelac 3 Edisi Kucing Hilang Di Televisi* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Amir, J., Saleh, M., Ilham, M., & Dalle, A. (2022). Imbauan Publik dalam Wacana Persuasi di Kota Makassar. *Jurnal Sinestesia*, 12(2).
- Anisa, K. W. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Mitra Fm Purwokerto* (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Budiman, K. (2011). *Semiotika visual konsep, isu dan problem ikonisasitas*. Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Jalasutra.
- Darlis, D. (2019). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier (Analisis Semiotika Charles Sander Peirce)* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Darwin, D., Anwar, M., & Munir, M. (2021). Paradigma strukturalisme bahasa: fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. *Jurnal Ilmiah SEMANTIKA*, 2(02).
- Embon, D., & Suputra, I. G. K. A. (2018). Sistem simbol dalam upacara adat Toraja Rambu Solo: Kajian semiotik. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 4(7), 1-10.
- Fitria, R. (2017). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015. *MANHAJ: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 44-50.
- Gani, S. (2019). Kajian teoritis struktur internal bahasa (fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik). *A Jamiy: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 7 (1), 1-20.
- Gustina, A., Rahmawati, U., & Wulandari, S. (2020). Makna Cantik Iklan Kosmetik. *Jurnal Massa*, 1(1), 47-58.
- Hareyah, Y. (2017). Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black). *Communicare: Journal of Communication Studies*, 4(2), 1-26.
- Hoed, B.H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu.
- Hoopes, J. (2014). *Peirce On Signs : writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*. UNC Press Books.
- Juanda, & Azis. (2023). Dolphin Conservation in Pengelana Laut Short Story: Greg Garrard's Ecocriticism Study. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(9), 2303-2312. <https://doi.org/10.17507/tpls.1309.17>
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika dalam film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125-138.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73-82.
- Nasaruddin, N. F., Tang, M. R., & Juanda, J. (2019). *Simbol dalam Cerpen Corat-Coret di Toilet karya Eka Kurniawan Sebuah Telaah Semiotika Charles Sanders Peirce* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Natasari, N. (2023). Analisis Semiotika Lirik Iklan Sasa Santan: Representasi Kebahagiaan Dan Kesehatan Dalam Naratif Visual Seekor Sapi. *Jurnal Stars*, 2(2 November).
- Noth, W. (2006). *Semiotik / Handbook Of Semiotics (Advances in semiotics)*. Airlangga University Press.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif. Solo : Cakra Books*
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku ajar semiotika*. Unisnu Press.
- Patriansyah, M. (2014). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce karya patung Rajudin berjudul manyeso diri. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 16(2), 239-252.
- Purwandari, S. N., & Nugroho, C. (2019). Makna Cantik Pada Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Clean And Clear Versi# Iambright Movement). *eProceedings of Management*, 6(2).

- Rejeki, D. S. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Sampo Pantene: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Representation Of Women's Beauty In Pantene Shampoo Advertisements: Semiotic Analysis Charles Sanders Peirce). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 5(2), 79-92.
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. Pustaka Setia.
- Safura, S. M., & Wirawanda, Y. (2021). *Analisis semiotika Peirce dalam representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan pantene perfect on di situs web youtube* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sartini, N. W. (2007). Tinjauan teoritik tentang semiotik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 20(1), 1-10.
- Suherdiana, D. (2008). Konsep Dasar Semiotika dalam Komunikasi Massa menurut Charles Sanders Pierce. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(12), 371-407.
- Sukanda, U. F., & Riando, R. (2019). Makna Logo Pt. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 68-76.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Talani, N. S., Kamuli, S., & Juniarti, G. (2023). Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 103-116.
- Tamsiruddin, T., & Juanda, J. (2023). Peran Media Sosial dalam Pemerolehan Bahasa Remaja (Studi Kasus di UPTD SMP Negeri 1 Parepare, Sulawesi Selatan). *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 9(1), 142-152.
- Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey# JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112-124.
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Weny, W., Nugroho, N., Anggraini, D., Sofian, S., & Erwin, E. (2019). Analisis Pelaksanaan Pelatihan Dan Pendidikan Pada PT. Bimasakti Mahawira Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1).
- Wijayani, Q. N. (2024). Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Video Wardah Brave Beauties# BergerakHidupkanHarapan. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 8(1), 1-21.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
- Wulandari, S., & Siregar, E. D. (2020). Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) dalam Cerpen Anak Mercusuar Karya Mashdar Zainal. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 4(1), 29-41.