



Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Iklan *Fair and Lovely* Versi Jessica Mila di Media *YouTube*

Ayu Saryati^a, Ika Nabila Putri^b, Nadia Idris^c, Sindi Dwi Amara^d

Universitas Islam Riau^{a-d}

^aayusaryati@student.uir.ac.id, ^bikanabilaputri@student.uir.ac.id, ^cnadiaidris@student.uir.ac.id,
^dsindidwiamara@student.uir.ac.id,

Diterima: November 2022. Disetujui: Januari 2023. Dipublikasi: Februari 2023.

Abstract

Semiotics Analysis of Beauty Representation in Jessica Mila's Fair and Lovely Advertisement on YouTube Media which aims to analyze, describe and find out the meaning of beauty advertisements brought by Jessica Mila based on icons, symbols, and also the index on Fair and Lovely YouTube ads using research on semiotics. The research method used in this research is descriptive qualitative research, while the focus in this study is to analyze the signs used in advertising. Data collection techniques in this study used documentation techniques and data analysis techniques using Peirce's theory (1955) which revealed that semiotics is a science that discusses signs and the meaning of their application. Based on the results of research and discussion, the representation of beauty in Jessica Mila's version of Fair and Lovely advertisement there are 20 signs and icons, 5 index signs, and 12 symbol signs.

Keywords: *beauty, jessica mila's version of fair and lovely ad, representation, semiotics*

Abstrak

Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Fair and Lovely Versi Jessica Mila di Media YouTube yang bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan serta mengetahui arti dari iklan kecantikan yang dibawakan oleh Jessica Mila berdasarkan icon, symbol, dan juga indeks pada iklan YouTube Fair and Lovely dengan menggunakan penelitian di bidang semiotika. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, adapun fokus dalam penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap tanda-tanda yang digunakan dalam iklan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan teori Peirce (1955) yang mengungkapkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang membahas mengenai tanda dan makna penerapannya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, representasi kecantikan pada iklan Fair and Lovely versi Jessica Mila terdapat 20 tanda dan icon, 5 tanda indeks, dan 12 tanda symbol.

Kata Kunci: kecantikan, iklan *fair and lovely* versi jessica mila, representasi, semiotika

1. Pendahuluan

Diera yang serba canggih pada saat ini, banyak sekali ilmu serta informasi yang dapat diambil dan bahkan ditiru. Dari banyaknya informasi yang didapat dan juga menarik dari berbagai media sosial atau aplikasi-aplikasi yang canggih. Salah satu aplikasi yang diminati diberbagai kalangan untuk mendapatkan informasi adalah iklan-iklan. Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau

seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas.

Salah satu aplikasi media yang banyak didapati iklan salah satunya adalah iklan diyoutube. Iklan yang mungkin kebanyakan orang-orang melewatinya karena bosan atau bahkan tidak menarik sama sekali untuk di tonton. Namun, dengan begitu sebenarnya mereka melewati banyak info dari iklan tersebut, salah satu iklan yang mungkin dibutuhkan namun di lewatkan adalah iklan kecantikan. Namun disayangkan iklan memang banyak yang suka melewatinya baik di televisi maupun diyoutube. Iklan pastinya memiliki tujuan dan sasaran, bisa jadi informasi tersebut di lewat karena suka di youtube banyak tonton laki-laki untuk mendengarkan lagu, sedangkan iklan kecantikan memiliki sasaran marketing adalah perempuan. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap informasi iklan yang sudah susah payah dibuat untuk menarik pelanggan menggunakan icon, atau hal-hal yang menarik lainnya.

Sudah dapat disimpulkan bahwa sebenarnya iklan memang sangat bergantung pada jenis kelamin agar promosi tersampaikan dan marketing penjualan juga berjalan dengan baik. Menurut Hungu (2016:43) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan yang ada di muka bumi. Salah satu iklan yang banyak dijumpai di youtube adalah iklan kecantikan. Iklan yang mungkin tidak asing lagi ditelinga adalah fair and lovely. Siapa yang tidak kenal dengan salah satu produk yang terkenal ini, produk besar dari PT. Unilever ini yang sudah ada sejak tahun 2011. dimana model dari iklan ini juga bukan orang baru di kalangan artis. Jessica Mila, sosok perempuan cantik dengan kulit yang mulus cocok sekali dengan iklan fair lovely yang mana memang untuk menunjukkan sebuah bukti wajah dari penggunaan produk Fair and Lovely dengan harga yang terjangkau dan tidak harus perawatan kesalon dengan harga yang mahal, hanya dengan Fair and lovely saja sudah dapat menghilangkan masalah pada wajah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian adalah “Analisis semiotika representasi kecantikan pada iklan fair and lovely versi Jessica Mila di media YouTube”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk menganalisis, mendeskripsikan serta mengetahui arti dari iklan kecantikan yang dibawakan oleh Jessica Mila berdasarkan icon, simbol, dan juga indeks pada iklan Youtube Fair dan Lovely dengan menggunakan penelitian di bidang semiotik. Berdasarkan tujuan diatas manfaat dari penelitian ini adalah (a) manfaat teoritis, peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk mahasiswa sebagai peneliti selanjutnya dengan objek yang sama namun teori analisis yang berbeda, dan juga sebagai ilmu baru untuk generasi-generasi setelahnya menggunakan gambaran dari penelitian ini. (b) manfaat praktis, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk lebih antusias dalam melihat iklan untuk mendapatkan informasi-informasi terutama yang bersangkutan dengan kecantikan.

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (dalam Sobur, 2001, hlm. 96) mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. Menurut Stuart Hall (1997:15) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. (1) ikon adalah sebuah tanda yang menjadi hal sebagai penanda sebuah objek, seperti contoh ikon pada aplikasi Youtube dengan ikon *pause* (2) indeks adalah suatu tanda yang memiliki kaitan dengan sesuatu objek dan (3) simbol adalah sebuah tanda yang sudah ditentukan dari beberapa pihak dan sudah disetujui bersama. Menurut Sianipar (2013) youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Representasi dari iklan Youtube kecantikan Fair and Lovely adalah sebuah perwujudan yang disebarkan melalui media massa yang bertujuan untuk memikat para wanita melalui pesan dan dengan ide-ide nyata yang terkandung dalam iklan tersebut.

2. Metodologi

Pendekatan yang dilakukan di dalam penelitian yakni menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk menjelaskan fakta dan pengumpulan data yang lebih dalam (Kriyantno, 2016). Pada penjelasan tersebut, penulis memakai pendekatan kualitatif supaya dapat menganalisis kualitasnya. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan adalah kata-kata tertulis dan lisan bukan angka, maka penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yakni untuk mendeskripsikan, berbagai keadaan atau fakta yang muncul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu, lalu menjadikannya suatu ciri atau deskripsi tentang keadaan, ataupun fakta tertentu (Burhan Bungin, 2001:48). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang kecantikan seorang wanita menggunakan produk fair and lovely serta menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Fokus dalam penelitian representasi kecantikan dalam Iklan fair and lovely versi Jessica Mila ini adalah melakukan analisis terhadap tanda-tanda yang digunakan dalam iklan. Berdasarkan pada teori semiotika Peirce, maka analisis akan difokuskan pada tiga bagian berikut ini.

1. Ikon merupakan tanda penunjuk yang bersifat alamiah. Atau ikon adalah interaksi antara tanda dan objek yang memiliki sifat kemiripan misalnya, petadan potret.
2. Indeks merupakan tanda yang memperlihatkan hubungan alamiah tanda dengan petanda yang memiliki sifat sebab-akibat, atau yang mendekati kepada kenyataan. Contoh adalah asap karena muncul akibat adanya api.
3. Simbol merupakan tanda yang memperlihatkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungannya memiliki sifat semena, hubungan ini beralaskan karena perjanjian masyarakat.

Data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari iklan fair and lovely versi Jessica Mila di media Youtube. Data primer dalam penelitian ini berbentuk iklan audiovisual yang didapatkan dengan cara mengunduh dari laman media sosial Youtube. Sedangkan data sekunder adalah data yang mendukung penelitian dan didapatkan dari sumber referensi lain seperti buku, artikel, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara menggabungkan data penelitian secara tidak langsung, maksudnya adalah data yang didapatkan menggunakan salinan pendukung yang memiliki hubungan dengan data yang akan penulis teliti. Teknik dokumentasi dilakukan berupa simak libat cakap, observasi, dan teknik catat. Dalam pengumpulan data, penulis menonton iklan fair and lovely versi Jessica Mila dari Youtube sebagai sumber data. kemudian data yang didapat melalui metode simak libat cakap dicatat didalam buku terlebih dahulu. Penelitian ini dilakukan beberapa kali pengecekan supaya penulis dapat mengidentifikasi kecantikan yang terdapat pada iklan.

Pada bagian analisis, teori yang penulis gunakan adalah semiotika representasi kecantikan dalam iklan fair and lovely versi Jessica Mila adalah teori Peirce (1955). Peirce mengungkapkan teori semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dan penerapan maknanya. Peirce mengusulkan teori *triangle of meaning* yang terdiri dari tiga unsur utama, antara lain yakni: objek, tanda (sign), dan interpretant. Objek merupakan penunjuk sesuatu yang ditunjuk oleh tanda. Tanda merupakan bentuk yang dapat dilihat dengan indera manusia (Erni et al., 2019). Tanda juga menggantikan hal lain yang diinginkan dalam pengiklan. Dan juga tanda dibagi menjadi tiga yaitu ikon, simbol, dan indeks. Interpretant atau pengguna tanda merupakan rancangan ide orang yang memakai tanda dan menurunkan menjadi makna tertentu. Ketiga hal diatas yang akan dibahas dalam penelitian. Pertama yang akan di analisis adalah mengidentifikasi tiga jenis data yang terdapat di dalam iklan fair and lovely versi Jessica Mila dan pengklasifikasiannya yaitu ikon, indeks, dan simbol. Lalu analisis pemaknaan kecantikan yang ditemukan dari tiga jenis tanda diatas, beserta hubungannya dengan teori atau temuan pada penelitian terdahulu.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Perusahaan PT. Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk ialah sebuah perusahaan Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Pada mulanya tanggal 5 Desember 1933, perusahaan yang bernama Lever Zeepfabrieken N.V dan lalu berubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia pada 22 Juli 1980. Nama PT Unilever diresmikan pada tanggal 30 juni 1990. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan yang beralamat di Jl. BSD Boulevard Barat Green Office Park Kavling 3,

BSD City, Tangerang ini memiliki beberapa hal yang menjadi target pemasaran di bidang produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah. Nah, termasuklah disini fair and lovely kedalam produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Unilever ini.

Pembahasan Hasil Analisa Tanda dan Makna Tipe Ikon

Berdasarkan hasil analisis semiotika yang dilakukan pada iklan fair and lovely versi Jessica mila terdapat 20 tanda dan ikon yang ditemukan. pada beberapa tanda ikon pada iklan fair and lovely versi Jessica mila, merepresentasikan tentang sosok seorang Wanita yang cantik itu adalah seperti Jessica mila, pemilihan warna, dan juga pengemasan produk yang serba pink menggambarkan kewanitaan karena Wanita identik dengan warna pink. Jessica mila dijadikan sebagai bintang iklan dari fair and lovely sejak 8 tahun lalu yaitu pada tahun 2015. Jessica mila terpilih menjadi bintang iklan dari fair and lovely dikarenakan mempunyai visi dan misi yang sesuai dengan fair and lovely, yaitu cantik dan baik hati. Pada tahun yang sama itu pula Jessica mila naik daun dengan membintangi beberapa film. Jessica mila mempunyai wajah yang cantik, pintar dan masih muda atau anak kuliah.

Hal ini digunakan dalam iklan fair and lovely untuk mempersuasi kaum Wanita, bahwa Wanita modern dan sibuk dengan dunia mudanya tapi dia tetap bisa menjaga Kesehatan wajahnya. Produk kecantikan ini bukan merupakan hal yang baru untuk para konsumen Wanita pada umumnya, tapi banyak Wanita yang tidak memiliki waktu untuk merawat wajahnya. Maka dari itu fair and lovely menghadirkan pencuci wajah yang mengandung banyak kandungan yang dibutuhkan wajah tanpa harus pergi ke klinik kecantikan. Pada iklan fair and lovely ini melakukan pemilihan warna yang banyak menampilkan warna feminin yang identik dengan Wanita yaitu warna pink. Dimana, warna pink itu sangat melekat kepada Wanita. Pemilihan warna pink inilah yang dijadikan sebagai warna kemasan dari fair and lovely yang menjadikannya sebagai salah satu tanda representasi kecantikan dari seorang wanita. Dengan desain dan warna kemasan pink memberikan kesan yang elegan dan cantik.

Fair and lovely juga menggunakan Warna lainnya yaitu warna putih. Dimana warna putih ini lebih melambangkan kesucian dan juga kebersihan. Warna putih sangat bagus untuk dijadikan pasangan dari warna pink yang dibahas sebelumnya jadi lebih terkesan bersih dan manis. Dimana warna putih juga dapat diasosiasikan sebagai warna kulit wajah yang diidamkan oleh Wanita kebanyakan yaitu putih. Maka penambahan tanda pada kemasannya sangat bagus dan menampilkan kesan keindahan dan kebersihan. Pada pengambilan gambar atau video yang dilakukan pada iklan fair and lovely juga secara tidak langsung merepresentasikan kecantikan dengan menampilkan beberapa perubahan warna kulit wajah setelah melakukan produk dari fair and lovely. Selain itu juga lebih menampilkan fokus video ke bintang iklan yaitu Jessica mila yang menampilkan wajah yang putih dan tidak berjerawat. Dalam hal ini Teknik format jenis medium shot dan close up paling sering digunakan dikarenakan dengan itu akan menampilkan subjek seseorang dari tangan hingga ke atas kepala dan Teknik close up juga diartikan sebagai komposisi gambar yang kepada wajah Jessica mila saat memakai produk fair and lovely.

Pembahasan Hasil Analisis Tanda dan Makna Tipe Indeks

Analisis yang dilakukan pada iklan fair and lovely versi Jessica mila menghasilkan 5 tanda indeks yang ditemukan. Pada iklan itu, menampilkan kecantikan melalui kondisi kulit wajah yang sehat. Iklan tersebut dimulai pada saat kondisi wajahnya yang belang dan juga berjerawat. Kemudian dilakukan uji coba di laboratorium terkemuka yang menyebutkan bahwa kulit wajahnya memiliki banyak masalah. Masalah ini akan dapat diatasi apabila menggunakan produk dari fair and lovely yang mengandung ABCD, dimana produk ini khusus mengatasi keluhan pada wajah yang kusam dan juga berjerawat, setelah menggunakan fair and lovely, wajahnya pun dites Kembali ke laboratorium dan pada saat itu wajahnya pun teruji tidak memiliki jerawat dan tidak kusam lagi. Fair and lovely juga membuat Jessica mila menjadi lebih percaya diri lagi. Pada iklan tersebut terlihat bahwa Jessica mila berdiri dengan tegap dan menampilkan wajahnya yang bersih dan tidak memiliki jerawat lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kulit wajah yang cantik dan sehatnya itu didapatkan dari menggunakan produk fair and lovely.

Pembahasan Hasil Analisis Tanda dan Makna Tipe Simbol

Iklan fair and lovely ini setelah dilakukan analisis terdapat 12 tanda symbol. Tanda symbol pada iklan ini berupa tanda verbal talent sura dan narrator, kalimat yang dituturkan dalam susunan tanda verbal yang sesuai dengan makna sesungguhnya dan pengucapannya sesuai dengan intonasi yang jelas. Namun lembut yang dapat dijadikan sebagai representasi kecantikan pada seorang Wanita, dikarenakan kelembutan sangat identik dengan seorang Wanita. Fair and lovely merupakan salah satu brand dari produsen Unilever yang sudah lama ada dan dipercaya dalam hal perawatan kecantikan khususnya kulit wajah sehingga kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Interpretant terletak pada penggunaan bahasa inggris pada nama fair and lovely dikarenakan produk ini sudah mendunia atau dalam artian tidak hanya di Indonesia saja. Penggunaan bahasa inggris memperlihatkan adanya keinginan untuk menyebutkan bahwa produk ini berasal dari negara barat, dimana barat itu identik dengan kemajuan teknologi kecantikannya dan kualitasnya yang bagus. Dapat diperhatikan bahwa iklan fair and lovely ini menyebutkan bahwa Wanita saat sekarang harus menjaga dan merawat kulit wajahnya agar tetap sehat dan glowing.

Representasi Kecantikan Iklan *Fair and Lovely* Versi Jessica Mila

Hasil analisis pada iklan youtube fair and lovely ditemukan beberapa tanda, ikon, indeks dan juga symbol dalam setiap adegan. Pada beberapa tanda ikon di iklan fair and lovely versi jessica mila, kecantikan Wanita itu direpresentasikan lewat seorang jessica mila, melakukan pemilihan warna yang sesuai dan Teknik pengambilan gambar. Jessica mila menjadi bintang iklan fair and lovely sejak tahun 2014 hingga saat sekarang. Warna yang dipilih dalam iklan fair and lovely ini menampilkan warna yang sangat identic dengan kaum Wanita ataupun warna yang sangat dekat dengan sifat Wanita feminim. Pada Teknik mengambil gambar dan juga pencahayaan secara tidak langsung menampilkan kecantikan dengan merepresentasikan gambar yang hanya fokus pada bagian wajah dan juga leher yang dinilai sangat cantik dan wajah yang mulus. Hal inilah yang dinilai sebagai ciri dari standar kecantikan wajah yang Wanita idamkan.

Kecantikan Wanita dalam menjaga kecantikan wajah dan kesehatannya tidak akan lepas dari penggunaan teori A-T-T, dimana teori ini dipakai untuk menggugah kesadaran Wanita akan keberadaan suatu produk yang ia perlukan. Nah dari kesadaran inilah yang mendorong Wanita untuk selalu mencoba suatu produk. Pada saat iklan ditayangkan dengan konsepnya dan berhasil mendorong Wanita atau penonton yang melihatnya untuk mencoba produk yang diiklankan yaitu produk fair and lovely. Iklan ini diciptakan untuk mendorong kesadaran para konsumen pada suatu produk yang dibutuhkannya diawali dengan awernes dimana produk yang diinginkan tersebut memang ada. Pada hal ini fair and lovely menjawab kebutuhan Wanita akan kecantikan wajahnya. Dari kesadaran tersebut akan membawa konsumen pada upaya trial atau untuk mencoba produk fair and lovely tersebut. Hasil yang diperoleh oleh konsumen akan bersifat positif, dikarenakan Ketika konsumen merasakan manfaat dari penggunaan fair and lovely tersebut, maka muncullah keyakinan para konsumen untuk menggunakan fair and lovely secara terus menerus.

Peneliti beranggapan bahwa fair and lovely disini berupaya menargetkan kaum Wanita yang cantik, muda dan moder sebagai target sasaran utamanya melalau media youtube. Pada pengambilan bintang iklan yaitu jessica mila yang menginnn saja pada saat itu sedang naik daun karena membintangi beberpa film yang sedang naik daun juga , hal ini akan mendorong para konsumen untuk mengikuti gaya hidup dari jessica mila yang menampilkan wajah cantik, bersih dan glowingnya itu. Jessica mila disini menampilkan gambaran wajah wabita Indonesia idam idamkan terutama dizaman sekarang dimana Wanita muda banyak yang rela mengeluarkan uang yang bqanyak demi mencapai kecantikan yang optimal. Dimana awal masalahnya yaitu kulit berjerawat dan kusan, tetapi setelah memakai fair and lovely kulit mejadi tidak kusam dan tidak berjerawat. Dan dengan kulit yang begitu kita akan lebih percaya diri pada saat keluar kemanapun.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan pendekatan semiotika, dapat disimpulkan bahwa Representasi kecantikan dalam iklan Fair and Lovely versi Jessica Mila, dapat dilihat berdasarkan tanda ikon, indeks, dan symbol. Pada tanda dan makna tipe ikon terdapat 20 tanda ikon yang mempresentasikan tentang sosok seorang wanita yang cantik itu seperti Jessica Mila, pemilihan warn, dan pengemasan produk yang serba pink menggambarkan kewanitaan. Adapun pada tanda dan makna

tipe indeks terdapat 5 tanda indeks yang menampilkan kecantikan melalui kondisi kulit wajah yang sehat. Pada tanda dan makna tipe symbol terdapat 12 tanda symbol berupa tanda verbal talent suara dan narrator, yang dituturkan dalam tanda verbal sesuai makna sesungguhnya dan pengucapannya sesuai dengan intonasi jelas namun lembut yang dijadikan sebagai representasi kecantikan, karena kelembutan identic dengan seorang wanita.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dewi, Murti Candra. "Representasi pakaian muslimah dalam iklan (analisis semiotika charles sanders peirce pada iklan kosmetik wardah di tabloid nova)." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 6.2 (2013).
- Erni, E., Herwandi, H., & Sari, I. (2019). Praanggapan dalam Tuturan Dialog Bahasa Persidangan di Pengadilan Negeri Kelas 1A Pekanbaru Erni Erni. *Gerakan Aktif Menulis*, 7(2), 64–70. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/geram.2019.vol7\(2\).3911](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/geram.2019.vol7(2).3911)
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pratiwi, Heppy Atma, and Endang Wiyanti. "Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi)." *Jurnal Desain* 4.03 (2017): 212-230.
- Sebayang, Christiyani Martha. "Analisis semiotika representasi kecantikan pada iklan pantene total damage care 10 versi raline shah di media Televisi." *Ejournal Ilmu Komunikasi* 5.2 (2017): 66-80.