

**SEMIOTIKA VISUAL PADA IKLAN PRODUK MS GLOW**

Oleh:

Salpian<sup>1</sup>, La Sudu<sup>2</sup>, La Ode Wahidin<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo  
(Email: selvisalpian@gmail.com)**Abstrak**

Penelitian ini berjudul Semiotika Visual pada Iklan Produk MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan semiotika visual yang terdapat dalam iklan produk MS Glow. Penelitian ini memfokuskan pada analisis semiotika iklan. Data dalam penelitian ini berupa kalimat dan objek visual yang terdapat dalam iklan Produk MS Glow. Sumber penelitian ini adalah iklan MS Glow pada Youtube. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak, baca dan catat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik analisis menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan Moisturizer Juice memiliki unsur-unsur visual yang menjadi penanda akan produk yang ditawarkan yaitu dari penempatan, atribut, warna, adegan, penggunaan bahasa, dan aktor yang digunakan. Dilihat dari analisis semiotika, kalimat "MS Glow Moisturizer Juice More Glowing More Beauty" yang menjadi slogan dalam iklan ini, diartikan sebagai ungkapan keinginan untuk meningkatkan kecerahan atau kecantikan kulit, dan membuat seseorang yang menggunakan produk tersebut terlihat lebih cantik atau tampan. Produk MS Glow Moisturizer Juice dianggap dapat meningkatkan kecerahan atau kecantikan kulit karena mengandung ekstrak jus buah.

Kata kunci: MS Glow, Analisis Semiotika, Roland Barthes, Iklan, dan Youtube.

**1. PENDAHULUAN**

Komunikasi dalam pemasaran banyak dilakukan melalui iklan. Menurut Liliweri, proses komunikasi melibatkan pembentukan hubungan pribadi melalui penggunaan indikator yang tidak ambigu (Liliweri, 1991). Bentuk komunikasi lisan dan tertulis berbeda satu sama lain. Baik bahasa lisan maupun tulisan digunakan oleh iklan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Periklanan menekankan elemen visual, karena elemen ini sangat penting. Bahasa yang digunakan dalam iklan, visual harus ringkas, jelas, dan menarik. Warna, gambar, dan logo juga harus digunakan untuk memperkuat pesan. Periklanan adalah suatu metode komunikasi yang bertujuan semenarik dan sedapat mungkin dipahami agar dapat menggugah minat sasaran untuk membeli barang yang diiklankan.

*E-Commerce* di Indonesia merupakan salah satu pasar periklanan yang paling menguntungkan. Tentu saja, ini terkait erat dengan bagaimana kehidupan orang-orang sudah terpengaruh oleh internet. *E-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Selain menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2015, Indonesia juga merupakan salah satu pasar yang paling menjanjikan di kawasan ini, menurut idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia) (Putra, 2017). Bahkan dilansir dari Badan Pusat Statistik, Survei *E-Commerce* 2021 menunjukkan 1.774.589 usaha E-Commerce (75,15 persen) dari total usaha *E-Commerce* di Indonesia (2.361.423 usaha). *E-commerce*, sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, mengacu pada semua jenis produk atau layanan perdagangan melalui internet (Tashia, 2017).

Berdasarkan statistik ini, beberapa perusahaan menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka karena memungkinkan aksesibilitas universal. MS Glow merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan internet untuk mempromosikan produknya di pasar e-commerce. Pemerintah Indonesia telah memberikan produk MS Glow sertifikat BPOM maupun sertifikat halal untuk produk perawatan kulit dan kosmetik, sebagai kriteria barang yang diizinkan untuk dijual dan aman bagi pelanggan (Anonim n.d.).

Pada tahun 2013, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala meluncurkan MS Glow. MS Glow adalah akronim untuk merek, Magic for Skin to Reflect Glow di Indonesia, yang mengarah pada penciptaan produk MS Glow. Saat ini, MS Glow telah berkembang menjadi industri perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik. Kini perusahaan ini telah memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke luar negeri. Menurut situs resmi MS Glow, perusahaan membangun klinik kecantikan, yang saat ini memiliki 4 cabang di kota-kota besar di Indonesia, untuk memastikan kebahagiaan dan kepercayaan klien. Dengan menawarkan prosedur perawatan kulit dan tubuh yang dilakukan langsung oleh spesialis yang berkualifikasi, seperti laser, meso, peremajaan kulit, v shape, dan lain-lain. Beberapa produk MS Glow yang terkenal di antaranya Ms Glow Easy Whitening Body Lotion, Ms Glow Easy Bright Body Serum, Ms Glow Clay Mask, Ms Glow Whitening Night Cream, dan lainnya (Anonim n.d.).

Semiotika merupakan istilah dari Yunani. Istilah Yunani *semeion*, yang diterjemahkan menjadi "tanda," dan *seme*, yang berarti "penafsiran tanda," adalah akar dari semiotika. Jika tanda dalam linguistik digunakan, maka huruf, kata, dan frasa tidak memiliki arti penting bagi pembaca. Menurut kaidah sistem bahasa yang bersangkutan, pembacalah yang membuat hubungan antara tanda dengan apa yang ditandakan (Putra, 2017: 17). Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Menurut Barthes, tanda adalah kombinasi antara penanda dan petanda (Barthes, 1974). Penanda, menurut Barthes, selalu merupakan hal fisik yang mungkin berbentuk suara, objek, atau gambar (Barthes, 1974). Apa yang ditandai, sementara itu, adalah gambaran mental dari sesuatu. Signified diasosiasikan dengan "sesuatu" oleh mereka yang menggunakan simbol Barthes (Barthes, 1974: 43). Tanda visual adalah jenis isyarat yang digunakan dalam iklan untuk memperkuat elemen verbal dan meningkatkan daya tarik visual dari iklan (Widiadnya, 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library Research*). Dikatakan penelitian kepustakaan karena kajian berupa data tertulis dan kegiatan mencari, mengumpulkan, dan mendapatkan data-data yang diperlukan, umumnya dengan cara menelaah dan menganalisis tanda verbal dan visual dalam iklan MS Glow. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif karena data yang diambil bersifat kualitatif atau berupa verbal dan visual. Data dalam penelitian ini adalah visual dan verbal dari iklan MS Glow. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1 Semiotika Visual dalam iklan MS Glow Juice

Pada gambar pertama dalam iklan MS Glow Juice, akan ditampilkan Cha Eun Woo yang baru bangun pagi, seperti pada gambar di bawah. Cha Eun Woo merupakan seorang idol sekaligus aktor asal Korea Selatan yang terkenal dengan wajah tampannya. Member boy group ASTRO tersebut bahkan sampai dijuluki sebagai seorang “Face Genius” karena visualnya yang sempurna. Cha Eun Woo memiliki banyak prestasi berupa penghargaan. Dilansir dari wowkeren Cha Eun Woo memiliki penghargaan di antaranya *Asian Artist Awards berupa Rising Star Award* pada tahun 2018 dan *Best Emotive (Actor)* pada tahun 2021, *Brand Customer Loyalty Awards berupa Male Acting Idol* pada tahun 2021, *Brand of the Year Awards berupa Idol-Actor Award* pada tahun 2021, *Korea First Brand Awards berupa Male Idol-Actor Award, Male Commercial Model Award* pada tahun 2019 dan masih banyak lagi (Anonim, 2022).

Warna pada gambar iklan di bawah ini didominasi oleh warna netral berupa putih dan abu-abu. Warna putih berdasarkan pendapat Mulyana (Mabrukah, 2018: 29-31) melambangkan kesedeharnaan dan kesempurnaan, sedangkan warna abu-abu melambangkan profesional dan kualitas. Penggunaan kedua warna ini merujuk pada profesionalitas dari brand MS Glow dalam menampilkan iklan yang estetik dengan model ruangan sederhana.

Tipografi pada gambar pertama berupa tulisan “MS GLOW JUICE”. Tulisan yang dipakai dalam iklan masuk jenis *san serif* yang berarti *font* yang memiliki ciri tanpa kaki. Lifa (2019) menyatakan font *san serif* merupakan jenis font yang terlihat bersih, modern, dan menarik. Font jenis ini biasanya sering digunakan oleh perusahaan. *Font* ini menunjukkan sifat jujur, sederhana, dan tanpa basa-basi. Dari sini dapat terlihat pemilihan *font san serif* direpresentasikan sebagai gambaran brand MS Glow yang memiliki sifat jujur dari produk yang sedang diiklankan. Penggunaan huruf yang besar disimpan di sebelah kiri untuk menonjolkan nama produk yang sedang diiklankan. Penempatan sebelah kiri agar wajah dari ikon iklan tersebut tidak tertutup oleh tulisan. Berikutnya pada gambar terdapat alat-alat yang menandakan ruangan tersebut adalah kamar tidur seperti tempat tidur, bantal, selimut, dan rak kecil. Penggunaan kamar tidur menandakan aktivitas keseharian diawali di sana. Hal itu didukung dengan brand ambassador Cha Eun Woo yang dijadikan sebagai ikon sedang tertidur di atas kasur sebelum memulai hari. Adegan ini bersangkutan dengan produk yang akan ditawarkan. Penggunaan kata Juice menandakan kata kesegaran yang identik dengan pagi hari.



Gambar 1. MS Glow Juice

Meja kecil yang disimpan di samping tempat tidur digunakan sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang pribadi seperti dalam iklan terdapat buku, jam, lampu tidur, dan lainnya. Meja kecil ini mudah diakses dan diatur dalam ruangan yang sesuai. Selain itu, terdapat selimut yang acak-acakan yang menjadi penanda bahwa Cha Eun Woo baru bangun pagi. Hal ini dilakukan agar iklan terlihat lebih natural seperti ruangan tidur pada umumnya. Selain itu juga *trend* menyimpan barang-barang di atas meja dengan menggunakan warna-warna netral menjadikan ruangan terkesan estetik.



Gambar 2. *Uenwoo's Daily Life*

Pada gambar kedua, terlihat wajah Cha Eun Woo dengan tulisan “EUNWOO’S DAILY LAFE”. Tulisan ini berarti keseharian Eun Woo. Tulisan ini menjadi penanda iklan ini berhubungan langsung dengan keseharian Cha Eun Woo, yang akan dijelaskan pada adegan-adegan berikutnya. Keseharian ini akan bersangkutan langsung dengan produk yang diiklankan.

Pada gambar ini muka Cha Eun Woo sangat menjadi sorotan karena dimuat satu layar. Hal ini dilakukan karena produk yang ditawarkan merupakan produk perawatan wajah. Wajah Cha Eun Woo terlihat segar, putih, dan bersih sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu juice, sehingga untuk menimbulkan efek produk pada wajah maka wajah Cha Eun Woo disimpan penuh dalam satu layar agar jelas terlihat. Pada adegan ini juga sebelum muka Cha Eun Woo terlihat, tangan Cha Eun Woo menjadi layer. Hal ini bisa membuat penonton langsung terpaku kepada wajah Cha Eun Woo ketika tangan itu turun ke bawah.



Gambar 3. *I Guess Many of You Wonder About My Daily Life*

Pada gambar ketiga ditampilkan paras Cha Eun Woo dari kaki sampai kepala yang sedang memegang gelas berisikan jus buah semangka. Pada adegan ini ruangan telah berganti menjadi koridor yang menghubungkan dapur dengan ruang tamu. Warna yang pada adegan ini masih sama yaitu menggunakan warna putih. Warna putih cenderung cerah dan bersih mendukung sosok Cha Eun Woo yang berada di tengah. Selain itu model rambut yang digunakan Cha Eun Woo adalah model rambut *two block*. Efek visual yang dapat ditimbulkan dari model rambut *two block* pada para fans dapat menimbulkan efek visual yang lebih modern dan tidak terlalu formal, dan dapat memberikan kesan yang lebih muda pada penampilan seseorang. Dengan kombinasi kemeja putih maka akan memberikan efek *stylist*. Cukuran ini adalah cukuran yang marak dipakai orang Korea Selatan. Di samping tubuh Cha Eun Woo terdapat meja dengan beberapa aksesoris seperti lukisan. Hal ini digunakan untuk menambah kesan estetik

Jus yang dipegang oleh Cha Eun Woo merupakan jus buah semangka. Selain sebagai petanda varian produk yang digunakan, penggunaan jus buah semangka di pagi hari menandakan kesehatan dan kesegaran seperti terlihat pada gambar. Dalam adegan itu juga terdapat kata *i guess many of you wonder about my daily life* yang berarti *saya rasa banyak dari Anda bertanya-tanya tentang keseharianku*. Kalimat ini akan berkaitan dengan produk dan aktivitas yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Penggunaan kata *you* pada kalimat tersebut merujuk pada para fans, karena pada dasarnya orang-orang yang memiliki rasa ingin tahu mengenai aktivitas sang idola adalah para fans. Dari sini dapat terlihat bahwa kalimat ini salah satu bentuk marketing dari pihak MS Glow dalam menarik para penggemar Cha Eun Woo.



Gambar 4. *This is the Secret to My Skin*

Pada gambar ke delapan belas terlihat posisi Cha Eun Woo telah berubah. Pada gambar ini posisi kepala Cha Eun Woo berada di kanan dan produk berada di kiri. Pose ini juga merupakan pose menyapa ketika bertemu fans atau ketika sesi foto dengan tangan melambangkan hati atau kesayangan. Dari sini terlihat wajah Cha Eun Woo sebelah kanan yang pada gambar sebelumnya hanya terlihat sebelah kiri.

Pada gambar tersebut juga terdapat kalimat *this is the secret to my skin* yang berarti *ini adalah rahasia untuk kulitku*. Kalimat ini berkaitan dengan kalimat pada gambar bahwa mengaplikasikan produk MS Glow Juice adalah rahasia Cha Eun Woo tetap putih dan segar walaupun dengan semua aktivitasnya. Kalimat ini juga menandakan sebuah sugesti kepada pelanggan, bahwa dengan membeli produk tersebut pelanggan akan mendapatkan kulit seperti Cha Eun Woo.





Gambar 5. *Moisture Filled Water Melon Hydrating*

Pada gambar kelima, terlihat beberapa potong buah semangka. Adegan ini didominasi warna merah mengikuti warna semangka yang telah matang. Selain itu terdapat penggunaan air yang keluar dari buah semangka tersebut. Hal ini sebagai penanda bahwa buah tersebut masih segar. Penggunaan air menimbulkan kesan segar pada potongan buah semangka.

Pada gambar tersebut juga terdapat kalimat *moisture filled water melon hydrating* yang berarti *pelembab dari semangka yang diisi kelembapan*. Kata *hydrating* terpusat pada kelembapan yang erat kaitannya dengan kesegaran atau Juice yang merupakan nama produk yang diiklankan. Dari sini dijelaskan manfaat dari semangka itu sendiri yaitu menjaga kelembapan dalam kulit. Hal ini menjadi penanda bahwa produk dengan varian buah semangka paling banyak mendapatkan adegan dari awal iklan sampai akhir.



Gambar 6. *Daily Skin Regeneration Yuzu Revitalizing*

Pada gambar keenam, terlihat buah jeruk yuzu yang terbelah menjadi beberapa bagian. Masih dengan penggunaan air yang terciprat di mana-mana seakan-akan air tersebut berasal dari buah yang telah terpotong. Hal ini memunculkan kesan segar dan sebagai tanda bahwa buah yuzu yang digunakan sebagai bahan pembuatan skincare merupakan buah yang masih segar.

Pada gambar juga terdapat kalimat *daily skin regeneration yuzu revitalizing* yang berarti *regenerasi kulit daily yuzu revitalisasi*. Regenerasi kulit harian adalah proses perbaikan dan pemulihan sel kulit yang rusak atau mati. Ini merupakan proses alami yang terjadi secara terus-menerus dalam tubuh, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, gaya hidup, dan cuaca. Yuzu merupakan jenis jeruk yang memiliki banyak kandungan nutrisi yang dapat membantu dalam proses regenerasi kulit, seperti vitamin C dan asam amino. Revitalisasi kulit adalah proses memperbaiki dan meningkatkan kondisi kulit agar terlihat lebih sehat dan bercahaya. Ini dapat

dilakukan dengan menggunakan produk-produk perawatan kulit seperti yang ditampilkan dalam iklan.



Gambar 7. *Antioxin for Smooting Skin Texture*

Pada gambar ketujuh, terlihat buah anggur dan beberapa potong tanaman kaktus. Gambar ini merujuk pada produk ketiga yaitu varian *cactus and grape seed*. Seperti pada dua gambar sebelumnya, gambar ini juga menggunakan unsur air di sekitar buah dan tanaman. Air dalam buah dapat memiliki beberapa maksud dalam iklan buah. Pertama, air dalam buah dapat menunjukkan kualitas buah yang segar dan berkualitas tinggi. Air dalam buah juga dapat melambangkan kelembaban dan kesegaran buah, yang dapat meningkatkan daya tarik iklan tersebut.

Selain itu terdapat kalimat *antioxin for smooting skin texture* yang berarti *antioksin untuk menghaluskan tekstur kulit*. Kalimat ini berkaitan langsung dengan produk anggur dan kaktus. Biji anggur (*grape seed*) dan kaktus mengandung antioksidan. Biji anggur (*grape seed*) adalah biji yang dikeluarkan dari anggur yang telah dikeringkan. Biji anggur sering digunakan sebagai sumber serat dan nutrisi, dan juga memiliki sifat antioksidan yang kuat. Biji anggur dapat diolah menjadi minyak biji anggur yang dapat digunakan dalam produk-produk perawatan kulit.

### 3.2 Semiotika Roland Barthes dalam Iklan MS Glow Juice

Dalam teorinya tentang semiotika, Barthes mengemukakan bahwa setiap tanda memiliki dua elemen yaitu *referent* (yang merujuk pada objek atau konsep yang ditunjukkan oleh tanda) dan simbol (yang merupakan representasi dari *referent* tersebut). Barthes mengemukakan bahwa tanda dapat memiliki makna yang lebih dalam dan tidak hanya terbatas pada referennya. Tanda dapat memiliki makna yang lebih dalam yang disebut dengan makna denotatif, yaitu makna yang terkandung dalam tanda itu sendiri.

Menurut Barthes, tanda dapat berupa apa saja, mulai dari kata-kata, gambar, suara, hingga gerakan tubuh. Tanda dapat memiliki makna yang berbeda-beda, tergantung pada cara tanda tersebut dipahami oleh penerimanya. Seperti dalam iklan MS Glow terdapat beberapa petanda di antaranya jus yang digunakan pada iklan menjadi penanda bahwa atribut ini merujuk pada nama merek yang digunakan yaitu MS Glow Moisturizer Juice. Kata *juice* berarti jus. Penggunaan ini dilihat dari makna konotatif dapat dijelaskan sebagai bentuk kesegaran mengingatkan produk mosturaizer adalah produk untuk menjaga kelembapan agar kulit tetap segar. Referen jus terdapat pada gambar ke dua yaitu gelas yang berisi jus buah semangka.

Jus buah semangka merujuk pada produk awal yang ditampilkan. Penggunaan semangka di sini penanda bahwa produk yang ditawarkan menggunakan ekstrak semangka, yang dilihat lebih jauh dapat terlihat ini bahwa buah ini dapat menghasilkan kulit yang segar dengan menghidrasi

atau menjaga kelembapan kulit. Hal ini merujuk pada produk *Moisterizer* untuk menjaga kelembapan kulit.

Untuk mempengaruhi pelanggan, petanda yang digunakan yaitu aktor dan sekaligus idol K-Pop, Cha Eun Woo. Referen Cha Eun Woo dapat dilihat hampir di semua gambar. Aktor Korea Selatan sekaligus personel grup idola K-pop ASTRO, Cha Eun Woo resmi menjadi brand ambassador produk perawatan kulit asal Indonesia, MS Glow. Ini merupakan kali pertama MS Glow menggaet bintang K-Pop sebagai duta merek. Cha Eun Woo sebagai penanda kulit putih bersih dan paling sehat.

Maharani Kemala, Owner dari MS Glow mengungkapkan alasan dipilihnya Cha Eun Woo sebagai brand ambassador MS Glow adalah dikarenakan Cha Eun Woo menyandang predikat sebagai aktor pria dengan kulit paling sehat sedunia. Kata sehat ini sebagai penanda bahwa produk yang ditampilkan Cha Eun Woo merupakan produk yang benar-benar berasal dari buah-buahan segar yang dapat membantu kesehatan kulit. Cha Eun Woo juga menjadi sosok yang banyak dikagumi atas wajah dan kulitnya, sehingga dapat menghasilkan ilusi bahwa dengan menggunakan produk ini dapat mendapatkan kulit seperti Cha Eun Woo. Makna konotatif dari penggunaan Cha Eun Woo, terlihat pada Cha Eun Woo yang saat ini menjadi kiblat *skincare* dan model di Korea Selatan.

Dalam penjelasan gambar pada sub judul sebelumnya semua kalimat yang dijadikan translate dari bahasa yang digunakan Cha Eun Woo adalah bahasa Inggris. Hal ini menjadi penanda bahwa MS Glow ingin produknya menjadi produk internasional. Hal itu ditandai dengan bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional, sehingga negara lain bisa melihat produk tersebut dan mengerti maksud dari iklan tersebut. Hal ini juga didukung dengan hadirnya Cha Eun Woo sebagai Idol yang mempunyai banyak fans dari seluruh dunia.

Penjelasan di atas terkonfirmasi dari situs fimela dalam artikel "Cha Eun Woo Didapuk Jadi Brand Ambassador MS Glow, Ini Produk Skincare Favoritnya" dimana Maharani Kemala berharap dengan menunjuk Cha Eun Woo sebagai brand ambassador, produk buatan tanah air akan semakin dikenal di kancah internasional.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Iklan *MS Glow Moisturizer Juice* memiliki unsur-unsur visual yang menjadi penanda akan produk yang ditawarkan yaitu dari penempatan, atribut, warna, adegan, penggunaan bahasa, sampai dengan aktor yang digunakan. Dilihat dari analisis semiotika, kalimat "MS Glow Moisturizer Juice More Glowing More Beauty" yang menjadi slogan dalam iklan ini, diartikan sebagai ungkapan keinginan untuk meningkatkan kecerahan atau kecantikan kulit, dan membuat seseorang yang menggunakan produk tersebut terlihat lebih cantik atau tampan. Produk MS Glow Moisturizer Juice dianggap dapat meningkatkan kecerahan atau kecantikan kulit karena mengandung ekstrak jus buah.

Dengan melihat iklan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan aktor, bahasa, dan atribut saling melengkapi dan dapat memengaruhi para penonton iklan. Dari segi aktor yaitu Cha Eun Woo yang memiliki gelar sebagai pria dengan kulit paling sehat di dunia yang mencerminkan bahwa produk yang diiklankan membuat kulit sehat karena terbuat dari buah dan tanaman. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris pada iklan digunakan agar produk MS Glow dapat terkenal di mancanegara.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. "Tentang *MS Glow*: Sejarah Berdirinya *MS Glow* (Informasi)." *MS Glow Store*. <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> (August 2, 2022).
- Anonim. 2022. "Kenal Dekat: Cha Eunwoo, Si 'Face Genius' Yang Hits Sebagai Idol-Aktor Bervisual Sempurna." *wowkeren.com*. <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00461501.html> (December 24, 2022).
- Barthes, Roland. 1974. *S/Z (Terjemahan dari Richard Miller)*. New York: Blackwell.
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Putra, Reza Andika. 2017. "Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan (Analisis Semiotika Iklan Bukalapak 'Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak' di Youtube)." Universitas Sumatra Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/19332> (August 4, 2022).
- Tashia. 2017. "Sistem E-Commerce dan Perlindungan Konsumen – Ditjen Aptika." *Kementrian Komunikasi dan Informatika RI*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/> (August 4, 2022).
- Widiadnya, Putri I Gusti Ayu Vina. 2020. "Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19." *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya* 4(2): 10–18. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/kulturistik/article/view/1871> (August 4, 2022).