

**MITOS CANTIK PADA IKLAN PERAWATAN KULIT LANEIGE
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan YouTube Versi “WATERBANK SERIES”)
THE BEAUTY MYTH OF LANEIGE SKIN CARE AD**

(Semiotics Analysis of Roland Barthes on YouTube Ad Version of “WATERBANK SERIES”)

Siti Novita Anindita¹, Rah Utami Nugrahani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

novita.anindita@gmail.com, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cantik merupakan hal yang identik dengan perempuan. Cantik memiliki banyak versi tergantung dari beberapa faktor, pandangan hingga daerah. Iklan perawatan kulit Laneige menunjukkan tanda dan simbol yang menunjukkan adanya unsur cantik. Penulis ingin melihat mitos cantik yang ada pada iklan YouTube perawatan kulit Laneige versi “Waterbank Series”. Iklan ini menggunakan media sosial YouTube yang mana merupakan *new media*. YouTube memiliki fitur audio visual dan YouTube adalah komunitas video online yang paling populer di dunia. Penulis ingin melihat mitos cantik yang ada pada iklan YouTube perawatan kulit Laneige versi “Waterbank Series” secara semiotika dengan menggunakan semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-deskriptif dengan teknik analisis Semiotika Roland Barthes yang mana memiliki tiga unsur yaitu pemaknaan tingkat pertama (denotasi), pemaknaan tingkat kedua (konotasi), dan mitos. Hasil pada penelitian ini yaitu iklan menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik Korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Penelitian ini menegaskan bahwa penggambaran model dalam iklan menunjukkan mitos kecantikan standar yang ada pada orang Korea. YouTube ini.

Kata Kunci: Semiotika, Mitos Cantik, Iklan YouTube.

Abstract

Beauty is identical with women. Beautiful has many versions depending on several factors, point of view, until the area. Laneige skincare advertisement shows signs and symbols that indicate a beautiful element. This ad uses YouTube social media which is new media. YouTube has audio-visual features and YouTube is the most popular online video community in the world. The author wants to see the beautiful myths that existed in the Laneige skin-care ad version of "Waterbank Series" in semiotics using Roland Barthes's semiology. This research uses a constructivist-descriptive paradigm with Roland Barthes Semiotics analysis technique which has three elements: the first level meaning (denotation), the second level meaning (connotation), and the myth. The results of this study are advertising shows that the standard of beauty in accordance with a beauty standard of Korea where has a bright white skin, long hair, a pointed nose and sharp chin, slim body and slim waist. This research confirms that the portrayal of models in advertisements shows the beauty myth in Korean standard of beauty.

Keywords: Semiotics, Beauty Myth, YouTube Ad.

I. PENDAHULUAN

Cantik merupakan hal yang identik dengan perempuan. Cantik memiliki banyak versi tergantung dari beberapa faktor, pandangan hingga daerah misalnya, negara Australia mendambakan kulit yang sedikit gelap dan tubuh yang atletis. Selanjutnya negara india yang memiliki kriteria cantik dimana wanita itu memiliki tubuh yang sedikit berisi/*curvy* dan terlihat sehat. Ada negara Indonesia dimana wajah perempuan dengan hidung yang mancung, dagu tajam, dan kulit putih layaknya orang barat, menjadi dambaan perempuan Indonesia (Mulyana, 2008: 398). Adapula negara korea selatan dimana kriteria cantik di Korea Selatan ini memiliki mata yang bulat besar serta kulit yang putih, korea selatan juga menyukai tampilan yang natural hingga sebagian orang korea selatan melakukan operasi plastik dan suntik agar terlihat cantik natural tanpa menggunakan riasan wajah/*make up* (wolipop.detik.com diakses 6 januari 2018 pukul 15:13 WIB).

Korea selatan merupakan negara yang popularitas kecantikannya diukur dari kulit dan bentuk mata. Kegiatan ekstrem dilakukan oleh wanita korea demi mendapatkan mata yang besar dan kulit yang putih seperti operasi dan suntik. Dapat dilihat dari *girlband* dan aktris pada drama korea yang memiliki kulit cantik bersinar. Melihat adanya kriteria cantik dengan kulit putih, krim pencerah dan pemutih kulit sangat populer di Korea Selatan. Banyak sekali produk perawatan kulit asal korea dan beredar luas bukan hanya di korea sendiri bahkan mencapai ke berbagai negara karena banyak wanita menyukai produk perawatan kulit dari korea karena melihat kulit cerah putih merona yang dimiliki oleh *girlband* dan aktris drama korea selatan.

Hal ini memicu terjadinya aktivitas wanita dalam upaya menjadikan diri mereka cantik seperti operasi plastik, suntik, hingga berbagai perawatan wajah digunakan untuk membuat kulit lebih putih (Mulyana, 2008: 398). perawatan kulit atau biasa disebut *skincare* sedang diburu oleh para perempuan remaja hingga dewasa karena

keinginan pribadi wanita untuk merawat diri. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki popularitas *skincare* yang tinggi dan didukung dengan sebagian besar kulit gadis Korea Selatan yang sangat mulus bersih nan rupawan. Korea Selatan juga dikenal menggunakan bahan alami yang natural dan murni dari negara Korea Selatan sendiri, tidak heran *skincare* asal negeri ginseng tersebut naik daun dan membuat wanita dari negaranya sendiri bahkan dari seluruh penjuru dunia tertarik akan *skincare* asal Korea. Faktor kulit yang cantik dan fakta menarik *skincare* asal Korea Selatan menjadikan *skincare* asal negeri ginseng ini menjadi populer dan dapat ditemukan di mana-mana. (Julia Brenner, 2017 dalam <http://www.apartmenttherapy.com/why-korean-beauty-products-are-everywhere-right-now-241448> diakses pada 22/09/2017 pukul 23.34 WIB)

Gambar 1.1
Iklan Laneige



Sumber:

<http://www.Laneige.com/id/id/Laneige-story/gallery/print-ad.html>, diakses 2/9/2017 pukul 22.30 WIB

Popularitas *skincare* membuat produsen memanfaatkan kesempatan untuk mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial contohnya Laneige. Laneige merupakan produk perawatan kulit yang berasal dari korea. Laneige menggunakan media sosial YouTube sebagai

media untuk beriklan karena penggunaan dan paparan media sosial yang cukup tinggi

Kemajuan teknologi informasi telah membuat sumber utama informasi menggunakan media. Media terdiri dari media massa (cetak, elektronik) hingga muncul media baru. Menurut Vera (2016:88) media baru atau biasa disebut *new media* merupakan media untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas dengan menggunakan jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

Media baru memiliki beberapa unsur didalamnya, contohnya media sosial. Penggunaan media sosial cukup tinggi. *We Are Social* menyatakan bahwa dari sekian banyaknya populasi global yaitu berjumlah 3,8 milyar orang, pengguna sosial media baik yang menggunakan internet dan fitur media sosial tengah berada pada angka yang mencapai 2,9 milyar pengguna aktif sosial media. *We Are Social* juga mencantumkan penetrasi yang dicapai oleh internet yaitu 50% dan media sosial sebanyak 37%. (<http://www.digitalinformationworld.com>, diakses 20/9/2017 pukul 22.30 WIB)

Iklan ini menghasilkan simbol dan tanda hingga menghasilkan makna. Penulis ingin mengungkap mitos cantik yang terdapat pada iklan YouTube *Laneige* dalam iklan versi “*Waterbank Series*” di mana iklan tersebut menunjukkan bahan produk *Laneige* dengan bahan dasar utamanya adalah air sebagai kunci untuk memiliki kulit indah dari wanita Korea. Iklan ini juga menunjukkan kulit yang cantik dan bersinar yang dimiliki oleh Song Hye Kyo. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada iklan perawatan kulit *Laneige* dari segi pemaknaan atau semiotika dalam menggali mitos cantik yang ada pada iklan YouTube Perawatan Kulit *Laneige* versi “*Waterbank Series*”. Penulis menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, penulis telah menentukan rumusan masalah dari penulisan ini yaitu:

Bagaimana Mitos cantik pada Iklan YouTube Perawatan Kulit *Laneige* Versi “*Waterbank Series*”?

Tujuan Penulisan

Penulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk:

Bagaimana Mitos cantik pada Iklan YouTube Perawatan Kulit *Laneige* Versi “*Waterbank Series*”?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut.

2.1 Media Baru/New Media

Flew (2005:2) dalam *New Media: An Introduction. 2nd Edition Oxford University Press New York* menyatakan bahwa *New Media* merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan gabungan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dengan jaringan.

2.2 Media Sosial

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai suatu situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaanya dalam membuat dan berbagi konten, atau dapat berpartisipasi dalam sebuah jejaring sosial. Hal yang ada di pikiran masyarakat mengenai media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan lain sebagainya (Kingsnotrh, 2016:150).

2.3 Iklan

Iklan merupakan semua bentuk berbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler, 2009:202). Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat terkenal dan paling banyak dibahas di lingkungan masyarakat. Iklan juga menjadi alat promosi yang sangat penting khususnya untuk para produsen yang menunjukan produknya pada khalayak luas (Morissan, 2010).

2.4 YouTube Sebagai New Media

YouTube merupakan terobosan *new media* yang menyajikan fitur konten audio visual yang dapat dikatakan cukup interaktif. Tingginya penggunaan YouTube membuat para perusahaan mengambil kesempatan untuk mengiklankan produknya di sini. Sehingga, saat ini banyak sekali iklan-iklan yang dipasang pada YouTube dan produsen menjadikan YouTube yang merupakan *new media* menjadi pilihan media dalam beriklan dan bahkan iklan YouTube sekarang sedang banyak ditemukan dengan berbagai jenis konsep.

2.5 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang disampaikan melalui serangkaian kata. Komunikasi verbal ada dua jenis yaitu lisan dan tertulis. Sistem dalam komunikasi disebut Bahasa. Bahasa merupakan simbol-simbol, dengan kombinasi simbol-simbol yang beraturan dan digunakan dan dipahami suatu kelompok. Bahasa verbal merupakan alat yang digunakan untuk menyatakan gagasan, perasaan, maupun maksud yang ada pada setiap orang. Penggunaan kata-kata yang ada pada bahasa yaitu mampu merepresentasikan fenomena-fenomena dan realitas yang ada di sekitar kita (Mulyana, 2007: 260-261).

2.6 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan pesan yang disampaikan tidak dalam bentuk kata, tulisan, maupun lisan. Komunikasi nonverbal merujuk pada isyarat. Komunikasi nonverbal dapat berupa gerak tubuh, ekspresi, dan bunyi. Komunikasi secara harfiah merupakan komunikasi tanpa adanya bahasa atau komunikasi tanpa kata, tanda nonverbal yaitu tanda tanpa bahasa atau tanda tanpa kata (Sobur 2013:122).

2.7 Mitos Cantik

Ketika mitos kecantikan dianalisis pada awal tahun sembilan puluhan, cukup kaku. Wajah wanita yang berumur tua hampir tidak pernah dimunculkan di majalah, jika ada, mereka harus terlihat lebih muda. Wanita yang memiliki kulit berwarna gelap jarang ditunjukkan sebagai *role model* kecuali mereka seperti Beverly Johnson,

yang secara khas memiliki ras Kaukasoid yaitu ras berkulit putih. (Wolf, 2002: 6)

2.8 Sinematografi

Sinematografi atau dalam Bahasa Inggris yaitu *cinematography*. Dalam *cinematography*, terdapat dua suku kata yaitu *cinema* dan *graphy* dimana kedua suku kata tersebut berasal dari Bahasa Yunani. *Kinema* yang memiliki arti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Dapat diartikan bahwa sinematografi adalah menulis dengan data yang bergerak (Nugroho, 2014:11).

2.8 Tanda Visual

Tanda visual menurut Danesi (2010:75) adalah tanda yang dikonstruksi oleh sebuah penanda visual. Danesi mengemukakan bahwa tanda visual merupakan tanda yang terbentuk oleh penanda yang berbentuk visual atau dapat dilihat/disaksikan.

2.9 Semiotika

Tanda adalah dasar dari segala bentuk komunikasi. Semiotika merupakan suatu ilmu pengetahuan atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan alat yang dapat manusia pakai dalam upaya berusaha mencari jawaban dari semua pertanyaan di dunia ini, di tengah kerumunan manusia dan bersama manusia. Suatu tanda merujuk pada sesuatu selain tanda itu sendiri, dan makna adalah suatu kesinambungan dari objek dan tanda. (Littlejohn, 1996:64 dalam Sobur 2013:15)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk membenarkan kebenaran. Usaha untuk membenarkan kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun para praktisi melalui model-model tertentu dalam penelitian. Model dalam penelitian tersebut biasanya dikenal dengan paradigma. Paradigma itu sendiri menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus

tentang realitas. Bogdan & Biklen menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian.

Paradigma yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis menurut pemikiran Max Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku, Weber menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti iklan YouTube *Laneige* versi “*Waterbank Series*” elemen ini terpecah menjadi beberapa potongan adegan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut,

Analisis Semiotika

Pengumpulan data dengan melibatkan diri secara langsung dengan memahami secara mendalam untuk menghasilkan fakta dari objek yang sedang di teliti. Penulis melakukan memfokuskan pada iklan YouTube *Laneige* versi “*Waterbank Series*”. Analisis akan dilakukan dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dimana iklan tersebut akan di potong menjadi beberapa adegan lalu setelah itu akan dianalisis satu demi satu per adegan. Teknik analisis yang digunakan penulis bersifat kualitatif interpretatif dimana metode yang berfokus pada tanda dan konteks dari objek serta bagaimana penulis melakukan penafsiran dan pemahaman dari tanda dan teks.

Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan beberapa data yang mendukung, menunjang, dan berkaitan dengan penelitian ini seperti penelitian terdahulu, *file* iklan, *website* resmi, dan lain sebagainya.

Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan data dari literatur, buku-buku dan internet sebagai bahan, panduan dan penunjang penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan semiotika pendekatan Roland Barthes. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan 3 unsur:

1. Denotasi, merupakan makna dari kata yang diartikan secara langsung dan sifatnya objektif. Denotasi dapat dikatakan makna yang sesungguhnya pada suatu objek.
2. Konotasi, proses signifikasi secara tradisional, pemaknaan tingkat dua. Konotasi juga merujuk pada makna dari serangkaian kata yang meliputi berbagai emosi dan gagasan yang muncul pada pembicara dan pendengar (Sobur, 2013:263).
3. Mitos, proses mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud sebuah bentuk. (Sobur. 2013:71).

Iklan ini akan diteliti dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Iklan ini berbentuk audio visual sehingga memiliki dua aspek. Untuk mengungkap makna yang ada dari tanda-tanda yang ditampilkan oleh iklan, maka penulis akan meneliti satu demi satu *Shot* yang meliputi *instrument setting*, kata-kata, ekspresi, aktivitas, dll.

Teknik yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu *editing cutting* dimulai dari memecah iklan kedalam beberapa *scene* dan dilanjutkan menggunakan semiologi Roland Barthes. *Scene* yang di teliti yaitu keseluruhan untuk mencapai tujuan penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, penulis akan menguraikan hasil analisis semiotika Roland Barthes yaitu pemaknaan tingkat pertama

(denotasi), pemaknaan tingkat kedua (konotasi) dan mitos.

Gambar 4.1
Iklan Laneige



Sumber: www.youtube.com/ diakses
3/9/2017 pukul 01.31 WIB

Denotasi

Dari tanda tanda yang ada, menunjukan pemaknaan tingkat pertama (denotasi) yang mana sang model wanita memegang produk yang diiklankan untuk menunjukkan bahwa sang model menggunakan produk tersebut. Raut wajah tersenyum dengan kulitnya yang putih dan bersinar mencerminkan kulit yang bersih, berseri, lembab dan sehat.

Konotasi

Pemaknaan tingkat ke dua (konotasi) Dimana kulit putih merupakan hal yang menjadi dambaan wanita khususnya korea. Hidung yang mancung dan dagu yang lancip merupakan bentuk wajah yang serupa dengan orang barat dan merupakan idaman orang korea yang merupakan ras Mongolid dengan hidung yang rendah dan rahang yang tegas. Rambut panjang menunjukkan adanya sifat kewanitaan dan kesan feminin pada diri seorang wanita dan rambut panjang mencerminkan pada wanita dan merupakan idaman orang Korea. Hidung yang mancung menunjukkan hidung yang serupa dengan orang barat dan merupakan idaman orang korea yang merupakan ras Mongolid dengan hidung yang rendah.

Teknik pengambilan gambar pada adegan pertama ini menggunakan *middle close up* dimana pengambilan gambar dengan komposisi setengah badan dengan latar yang masih jelas sehingga dapat terlihat dengan jelas penampilan sang model

dan latar sehingga aktivitas sang model dapat terlihat *Angle* pada adegan pertama ini menggunakan *Straight on angle* dimana posisi kamera menyorot sejajar dengan objek sehingga objek dapat terlihat dengan jelas membuat *audience* dapat melihat aktivitas model.

Mitos

Konsep cantik yang saat ini ada pada kebanyakan orang korea adalah cantik dengan standar fisik yang mana warna kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Iklan ini menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Namun, tidak semua orang korea memiliki bentuk fisik seperti itu sehingga memicu perempuan untuk mengubah bentuk tubuh.

Iklan ini menunjukkan adanya penggambaran dari cantiknya orang korea dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing yang memicu adanya standar kecantikan. Dilihat dari warna kulit yang putih, lalu jika seorang wanita tidak memiliki bentuk fisik seperti model pada iklan khususnya warna kulit yang tidak putih, tidak dianggap cantik di korea. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mengandung simbol-simbol standar kecantikan orang korea.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian mengenai Pemaknaan Iklan Perawatan Kulit Laneige melalui iklan YouTube, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pada iklan, menunjukkan bahwa standar kecantikan sesuai dengan standar cantik korea

dimana memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing. Kulit putih dianggap sebagai simbol kecantikan dan merupakan idaman wanita Korea. Standar kecantikan orang korea dilihat dari warna kulit yang putih, lalu jika seorang wanita tidak memiliki kulit putih tidak dianggap cantik di Korea. Kulit putih menggambarkan derajat tinggi. Perempuan kulit putih yang menggambarkan derajat yang tinggi bagi orang korea yaitu dianggap menghabiskan waktu di ruangan seperti yang ditunjukkan pada iklan yaitu model menghabiskan waktu di ruangan. Hal ini menunjukkan bahwa mitos cantik orang korea digambarkan melalui standar kecantikan model pada iklan yaitu memiliki kulit putih bersih bersinar, rambut panjang, hidung yang mancung dan dagu yang tajam, badan kurus dan pinggang yang langsing.

Saran

1. Saran Akademis

Iklan memiliki banyak unsur tanda didalamnya, dapat berupa lambang baik yang berbentuk verbal maupun nonverbal. Untuk penelitian kedepannya, agar dilakukan penelitian dengan objek yang berbeda, teknik yang berbeda, dan menggunakan paradigma lain untuk mengungkap makna-makna yang ada dalam iklan sebagai bentuk produsen untuk berbisnis seperti penelitian ini. Jika menyajikan iklan, dapat memasukkan pesan yang lebih universal misalnya dalam produk kecantikan, mengeluarkan iklan dengan penyampaian pesan tidak hanya cantik dalam hal fisik tetapi non fisik (*inner beauty*).

2. Saran Praktis

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pengiklan agar lebih kreatif dalam penggambaran iklan, dan agar penyampaian dalam isi pesan iklan dapat lebih efektif serta penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Selanjutnya, bagi konsumen agar lebih cermat dan bijak dalam mengkonsumsi iklan serta dapat menangkap bentuk informasi yang disajikan oleh iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, tanda, makna (Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Flew, Terry. (2005). *New Media: An Introduction, 2nd Edition*. Australia: Oxford University Press
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. Philadelphia: KoganPage
- M. A, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Sarwo. (2014). *Teknik dasar videografi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins Publishes

Internet

- (<http://www.digitalinformationworld.com>, diakses 20/9/2017 pukul 22.30 WIB)
- Sumber: www.youtube.com/ diakses 3/9/2017 pukul 01.31 WIB
- (<http://www.apartmenttherapy.com/why-korean-beauty-products-are-everywhere-right-now-241448> diakses pada 22/09/2017 pukul 23.34 WIB)
- ([wolipop.detik.com](http://www.detik.com) diakses 6 januari 2018 pukul 15:13 WIB)
- (<http://www.Laneige.com/id/id/Laneige-story/gallery/print-ad.html>, diakses 2/9/2017 pukul 22.30 WIB)