

MAKNA IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI KAJIAN SEMIOTIK C. S. PEIRCE

Enjelita Br Sirait¹, Mara Untung Ritonga²

Email: siraitenjelita@gmail.com¹, marauntung@unimed.ac.id²

Universitas Negeri Medan

Abstrak: Penelitian ini menginterpretasi makna iklan kosmetik di televisi kajian semiotik C. S. Peirce yang bertujuan untuk mengkaji dan menginterpretasi bentuk tanda, makna, dan ekspresi yang terdapat dalam iklan kosmetik di televisi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teori semiotik C. S. Peirce. Yang memfokuskan pada tiga elemen utama yaitu representamen, objek, dan interpretant dengan menganalisis bentuk tanda berupa ikon, indeks, simbol. Makna berupa representamen, objek, dan interpretant. Ekspresi berupa ekspresi wajah model, gerakan tubuh, suara narator. Objek penelitian ini terdiri dari enam iklan televisi dari tiga brand kosmetik, yaitu Wardah, Maybelline, dan Garnier, yang mewakili kategori makeup dan skincare. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak dan catat terhadap setiap tayangan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap iklan memuat bentuk tanda berupa ikon, indeks, dan simbol yang digunakan untuk mempresentasikan makna produk, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan brand. Interpretasi makna iklan tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga memperkuat identitas brand, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen melalui ekspresi visual, dan naratif.

Kata Kunci: Tanda, Makna Dan Ekspresi.

Abstract: *This study interprets the meaning of cosmetic advertisements on television, a semiotic study by C. S. Peirce's semiotics which aims to examine and interpret the form of signs, meanings, and expressions contained in television cosmetic advertisements. The approach used in this study is a qualitative approach with C. S. Peirce's semiotic theory. Which focuses on three main elements, namely representamen, objects, and interpretants by analyzing the form of signs, indexes, symbols. Meaning in the form of representamen, objects, and interpretants. Expressions in the form of model facial expressions, body movements, narrators. The objects of this study consisted of six television advertisements and three cosmetic brands, namely Wardah, Maybelline, and Garnie, which represent the makeup and skincare categories. Data collection was carried out through the technique of observing and recording each advertisement. The results of the study showed that each advertisement contained a form of signs in the form of icons, indexes, and symbols used to presents the meaning of the product, and values that the advertisement is not only related to be benefits on the product, but also strengthens the brand identity, and the values that it wants to communicate to consumers through visual expression, and narrative.*

Keywords: *Signs, Meanings, And Expressions.*

PENDAHULUAN

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, dimana setiap iklan saling berebut untuk menarik simpati audience. Sering kali iklan juga membuat kesal para audience karena pada waktu audience sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 199:172). Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat tempat di hati masyarakat. Dalam strategi pemasaran modern, iklan yang tersaji dalam media massa pada umumnya dapat dianggap sebagai medium penyadaran khalayak tentang suatu produk. Penyadaran dalam konteks komunikasi periklanan, tidak hanya sekedar tau tetapi juga mendorong mereka untuk membelinya.

Iklan telah berhasil mendunia dan menjadi sangat menakutkan saat ini. Iklan semula hanya dianggap sebagai suatu proses “pengambilan atau pemberi perhatian terhadap sesuatu” telah mencapai titik, sehingga iklan telah menentukan segala-galanya. Dimana iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan oleh kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati audience. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi.

Dalam dunia periklanan dewasa ini, iklan yang paling menonjol adalah iklan kosmetik yang merupakan produk kecantikan yang sangat menarik untuk diteliti dalam penelitian ini berupa Wardah, Maybeline, dan Garnier, yang merupakan brand yang cukup terkenal di masyarakat, khususnya di kalangan perempuan. Ketiga produk tersebut menggunakan artis atau influencer seorang perempuan yang cantik yang tayang dalam iklan televisi yang akan lebih memikat secara virtual dalam menikmati pesan yang disampaikan. Visualisasi dalam iklan yang ditampilkan akan menimbulkan asumsi-asumsi terhadap citra perempuan yang ditampilkan, pencitraan perempuan bertubuh ideal ditampilkan dengan tubuh langsing, dan berkulit putih, serta makna apa yang ada di balik iklan Wardah, Maybeline, dan Garnier.

Teori semiotika yang diperkenalkan oleh Charles Sanders Peirce menjadi landasan teoritis dalam menganalisis makna iklan kosmetik di televisi SCTV untuk mengetahui bagaimana bentuk, makna, dan ekspresi yang terdapat pada iklan kosmetik di televisi. Menurut C. S. Peirce yang merupakan ahli filsafat dan logika mengatakan, “Logika harus mengajarkan bagaimana orang bernalar”. Penalaran itu, menurutnya hipotesis Peirce yang dilakukan melalui tanda-tanda. (Zoest, 1993: 2). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda.

Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, gending, suara manusia, dering telepon. Tanda tulisan, diantaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya. Merujuk pada teori Peirce, maka tanda-tanda dalam menyampaikan makna dapat dilihat dari jenis tanda yang dapat dikaji melalui tiga aspek utama; ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya, indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, yakni peneliti berupaya untuk menggambarkan dan meringkas berbagai situasi, kondisi, atau peristiwa. Pendekatan deskriptif kualitatif dianggap cocok untuk permasalahan penelitian ini karena memerlukan analisis mendalam, seperti studi perilaku, pengaruh media, dan implementasi kebijakan, (bungin, 2009: 69). Metode penelitian ini menggunakan analisis tindak tutur persuasif yang dikembangkan oleh C. S. Peirce yang mengacu pada segmen iklan yang berisi bentuk, makna, dan ekspresi yang terdapat pada iklan kosmetik di channel televisi SCTV, dan kemudian peneliti menyimpulkan hasil temuan analisis tersebut.

Hasil dari penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran mengenai bagaimana bentuk-bentuk tanda dalam iklan kosmetik di televisi ditampilkan, bagaimana maknanya dikonstruksikan, serta bagaimana ekspresi terhadap makna tersebut diinterpretasikan pada iklan kosmetik di televisi. Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis subjek dan objek. Subjeknya, yaitu media online channel televisi SCTV. Sedangkan objeknya, yaitu makna dalam iklan produk kosmetik kecantikan di televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penulis menemukan enam iklan yang sesuai dengan kriteria dan sesuai dengan tujuan penelitian dalam proses penelusuran dan seleksi iklan yang diunggah serta dikonstruksikan oleh sctv.com. Kemudian peneliti melakukan analisis semiotik menggunakan tiga struktur utama yaitu ikon, indeks, dan simbol untuk mendeskripsikan makna iklan kosmetik di televisi sctv.com. Untuk menjelaskan bagaimana bentuk dan ekspresi pada iklan kosmetik di televisi sctv.com peneliti menggunakan analisis semiotik C. S. Peirce.

Pembahasan

No	Brand/Iklan	Bentuk Tanda
1	Wardah Colorfit Cloud Cushion	<p>Iklan diperankan oleh pemeran wanita cantik yang memakai busana muslimah</p> <p>Durasi iklan 18 detik</p> <p>Ditayangkan di televisi dan youtube</p> <p>Simbol iklan dengan Tulisan “Wardah Colorfit Cloud Cushion”;</p> <p>Narasi dari narator “Wardah Colorfit” yang merepresentasikan produk</p> <p>Indeks iklan dengan Musik lembut yang mengindikasikan kesan lembut dan natural dari produk;</p> <p>Warna hijau pastel dengan kesan segar, alami, dan kalem;</p> <p>Senyuman model yang menyatakan rasa percaya diri dan kenyamanan</p>

		<p>Ikon iklan dengan Gambar produk 3D agar menyerupai bentuk asli di dunia nyata; Model berjilbab sebagai ikon konsumen utama Wardah (muslimah)</p>
2	Iklan Wardah Beauty Moves You	<p>Iklan diperankan oleh Amanda Rawles sebagai wanita berjilbab dengan suami dan ibunya Durasi Iklan 30 detik Ditayangkan di televisi dan youtube Simbol iklan dengan Tulisan “Menangkan langkah kebaikan” menyiratkan pesan etis dan religius; Logo dan Teks “Wardah Beauty Moves You” sebagai branding etika kecantikan Indeks iklan dengan Interkasi dengan ibu (memasak, memakaikan lipstik) yang menandakan kedekatan emosional; Eskpresi haru model iklan yang mengindikasikan makna kasih sayang Ikon iklan dengan Gambar produk, meja rias dan aktivitas make up sebagai representasi kehidupan sehari-hari perempuan; Model berjilbab sebagai ikon muslimah</p>
3	Iklan Maybelline Sunkisser 2 in 1	<p>Iklan diperankan oleh beberapa aktor wanita luar negeri Durasi iklan 16 detik Ditayangkan di televisi dan youtube Simbol iklan dengan Tulisan “Instant Glow up”; Tagar #1 merek make up dunia merupakan bentuk simbol dan superioritas Indeks iklan dengan Latar belakang pink yang mengindikasikan nuansa feminim dan modern; Narasi “cocok untuk semua skin tone” yang menandakan inklusivitas Ikon iklan dengan Aplikasi produk di wajah; Kota New York sebagai ikon modernitas dan dunia internasional</p>
4	Iklan Maybelline Super Stay Teddy Tint	<p>Iklan diperankan oleh beberapa aktor wanita luar negeri Durasi iklan 24 detik Ditayangkan di televisi dan youtube</p>
		<p>Simbol iklan dengan nama produk “super stay teddy tint” Indeks dengan Beruang Teddy pink yang memberikan kesan lembut, hangat dan manis; Penjelasan tidak lengket dan tahan selama 12 jam sebagai keunggulan fungsional Ikon iklan dengan Model mengoleskan liptint sebagai ikon penggunaan langsung produk;</p>

		Bentuk beruang teddy sebagai ikon kelembutan
5	Iklan Garnier Super UV Cooling Watergel	Iklan diperankan oleh Tiara Andini sebagai model
		Iklan ditayangkan di televisi dan youtube
		Iklan berdurasi 15 detik
		Simbol iklan dengan Tulisan “SPF 50+ dengan vitamin C” sebagai simbol perlindungan dan nutrisi kulit; Teks “tersedia di berbagai toko” sebagai simbol distribusi luas
		Indeks dengan Thermal camera yang menunjukkan “cooling” sebagai sensasi dingin produk; Warna biru dan putih menandakan kebersihan dan kesegaran
		Ikon dengan Wajah model bersih dan glowing sebagai hasil penggunaan produk; Bentuk produk 3D sebagai ikon realisme
6	Iklan Garnier Complete Vitamin C Watergel	Iklan diperankan oleh pemeran wanita bernama Nuha
		Iklan berdurasi 15 detik
		Iklan ditayangkan di televisi dan youtube
		Simbol dalam iklan dengan Tulisan “7 Hari pudarkan flek hitam” sebagai simbol hasil cepat dan klaim produk
		Indeks dengan Transisi wajah dari kusam ke cerah yang menandakan proses perubahan; Warna lemon dan air sebagai indeks kesegaran dan nutrisi alami
		Ikon iklan berupa Ilustrasi Vitamin C sebagai ikon bahan kandungan produk; Model mengaplikasikan produk ke wajah sebagai ikon penggunaan produk

No	Brand/Iklan	Makna
1	Wardah Colorfit Cloud Cushion	<ul style="list-style-type: none"> • Representamen (konsep utama) Warna hijau pastel; Senyuman model berjilbab; Narasi “Wardah Colorfit Cloud Cushion • Objek (acuan tanda) Warna khas wardah; Ekspresi emosional; Nama produk dan fungsi make up • Interpretant Kealamian, kesucian, citra islami; Menampilkan wanita muslimah percaya diri; Simbolisasi produk ringan, natural
2	Iklan Wardah Beauty Moves You	<ul style="list-style-type: none"> • Representamen (konsep utama)

		<p>Interaksi dengan ibu; Narasi “perempuan disetiap peran melangkah dengan keikhlasan”; Pemakaian produk di depan Ibu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek (acuan tanda) Hubungan kekeluargaan; Peran ganda perempuan; Momen intim dan afirmatif • Interpretant Menunjukkan cinta dan kepedulian terhadap keluarga; Menggambarkan perempuan kuat dalam segala peran; Simbol kepercayaan diri dan apresiasi sesama perempuan
3	Iklan Maybelline Sunkisser 2 in 1	<ul style="list-style-type: none"> • Representamen (konsep utama) Tulisan “Instant glow up”; Background pink, model energik; Kota New York • Objek (acuan tanda) Efek make up; Feminim, modern; Urban life • Interpretant Makna kepraktisan dan hasil instan untuk glowing; Modernitas, ceria, kebebasan ekspresi; Representasi gaya hidup
4	Iklan Maybelline Super Stay Teddy Tint	<ul style="list-style-type: none"> • Representamen (konsep utama) Beruang teddy pink; Narasi “Tahan 12 jam; Model memulas tint di bibir • Objek (acuan tanda) Boneka lembut; Daya tahan produk; aksi pemakaian • Interpretant Lembut, nyaman seperti sensasi lipint; Kepraktisan dan efisiensi perempuan; Mengajak konsumen membayangkan penggunaan sendiri
5	Iklan Garnier Super UV Cooling Watergel	<ul style="list-style-type: none"> • Representamen (konsep utama) Thermal camera menunjukkan efek cooling; Warna biru dan putih • Objek (acuan tanda) Pendingin kulit; Warna netral dan adem • Interpretant Inovatif, nyaman digunakan saat cuaca panas; Kesegaran, keamanan
6	Iklan Garnier Complete Vitamin C Watergel	<ul style="list-style-type: none"> • Representamen (konsep utama) Transisi wajah kusam ke cerah; Visual lemon dan air; 7 hari pudarkan flek hitam • Objek (acuan tanda) Efek pemakaian produk; Kandungan alami; Klaim efektivitas • Interpretant Transformasi positif dan hasil nyata; Kesegaran dan kepercayaan terhadap bahan

		alami; Penekanan pada efisiensi waktu dan hasil nyata
--	--	---

No	Brand/Iklan	Ekspresi
1	Wardah Colorfit Cloud Cushion	<p>Ekspresi Wajah Model: Tersenyum lembut (kesan nyaman dan percaya diri).</p> <p>Gerakan Tubuh: Gerakan kepala sedikit menoleh (gestur keanggunan dan ketenangan).</p> <p>Suara Narator: Nada suara lembut dan tenang, menyampaikan kenyamanan produk.</p>
2	Iklan Wardah Beauty Moves You	<p>Ekspresi Wajah Model: Awalnya murung, lalu berubah menjadi hangat dan tersenyum tulus.</p> <p>Gerakan Tubuh: Menyentuh tangan ibu, memakaikan lipstik dengan gerakan lembut, emosional.</p> <p>Suara Narator: Emosional dan reflektif, mengandung pesan nilai (tentang perempuan dan keikhlasan).</p>
3	Iklan Maybelline Sunkisser 2 in 1	<p>Ekspresi Wajah Model: Senyum percaya diri dan ekspresi puas setelah menggunakan produk.</p> <p>Gerakan Tubuh: Mengoleskan blush/highlighter secara anggun ke wajah.</p> <p>Suara Narator: Enerjik dan antusias, membangun kesan "instan glow up".</p>
4	Iklan Maybelline Super Stay Teddy Tint	<p>Ekspresi Wajah Model: Ekspresi playful (gembira), manis, dan imut saat memakai tint.</p> <p>Gerakan Tubuh: Gerakan lembut memoles bibir dan bermain dengan produk.</p> <p>Suara Narator: Lincah, ceria, dan ritmis, menciptakan kesan youthful (muda).</p>
5	Iklan Garnier Super UV Cooling Watergel	<p>Ekspresi Wajah Model: Ekspresi segar dan nyaman setelah penggunaan produk.</p> <p>Gerakan Tubuh: Gerakan mengoleskan sunscreen dengan gestur ringan dan rileks.</p> <p>Suara Narator: Jelas, informatif, menekankan keunggulan produk secara praktis.</p>

6	Iklan Garnier Complete Vitamin C Watergel	<p>Ekspresi Wajah Model: Awalnya cemas (kulit kusam), lalu menjadi bahagia dan percaya diri setelah mengoleskan produk.</p> <p>Gerakan Tubuh: Memegang wajah dan mengoleskan produk sambil tersenyum.</p> <p>Suara Narator: Nada meyakinkan dan edukatif, menyampaikan hasil produk terlihat dalam 7 hari.</p>
---	---	--

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai makna iklan kosmetik di televisi menggunakan pendekatan semiotika C. S. Peirce, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Bentuk tanda dalam iklan kosmetik televisi terdiri dari ikon, indeks, dan simbol yang secara visual maupun auditif dibangun untuk menciptakan citra produk dan membangun daya tarik emosional terhadap audiens. Ikon muncul melalui gambar produk, ekspresi wajah model, dan adegan penggunaan produk. Indeks hadir dalam bentuk ekspresi kebahagiaan setelah pemakaian, gerakan tubuh, atau efek visual seperti perubahan kulit. Simbol ditunjukkan melalui warna, narasi, tagline, dan elemen grafis yang telah dimaknai secara konvensional sesuai citra brand (misalnya: hijau pastel = religius, pink = feminin, lemon = segar). Ketiga jenis tanda ini digunakan secara strategis untuk memperkuat identitas brand dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.
2. Makna dalam iklan terbentuk melalui relasi antara representamen (bentuk tanda), objek (produk atau nilai yang dirujuk), dan interpretant (makna yang ditangkap oleh audiens). Wardah membangun makna spiritualitas, kelembutan, dan kasih sayang perempuan melalui simbol muslimah, interaksi keluarga, dan nada lembut. Maybelline membentuk makna kebebasan berekspresi dan kekuatan perempuan urban melalui ekspresi percaya diri, latar kota besar, dan warna cerah. Garnier memaknai kecantikan sebagai hasil dari perawatan alami dan teknologi modern, menggunakan simbol air, lemon, dan efek visual pendinginan. Proses semiosis ini menunjukkan bahwa makna dalam iklan tidak bersifat eksplisit, tetapi dibentuk melalui sistem tanda yang saling terhubung secara visual, verbal, dan emosional.
3. Ekspresi dalam iklan menjadi aspek penting dalam membangun emosi dan memperkuat pesan iklan. Ekspresi wajah seperti senyuman lembut (Wardah), percaya diri (Maybelline), dan ceria segar (Garnier) berperan sebagai indeks dari efek emosional produk. Gerakan tubuh yang lembut atau penuh energi mendukung narasi iklan dan mengarahkan audiens pada makna tertentu. Suara narator dan musik latar memperkuat suasana emosional yang dikehendaki brand: damai, inspiratif, energik, atau segar. Ekspresi menjadi bagian dari tanda yang menunjukkan bagaimana produk diposisikan tidak hanya secara fungsional, tetapi juga sebagai alat ekspresi diri, nilai, dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Aart, Van Zoest. 1993. *Semiotika: tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Berger Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Technique Second edition*. Alih Bahasa.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics the Basics*. New York: Routledge.
- Doni D. Mulyono. (2021). Analisis Perubahan Iklan pada Media Televisi Dalam Acara Liputan6 ke Media Digital Liputan6.com. *Jurnal Riset Komunikasi Universitas Diponegoro*, Volume 4 Nomor 1, Februari 2021.
- Doremindo Agency, (2009, Desember 17). *Pasang iklan adalah Investasi yang Menguntungkan bagi Brand Finance*. Detik.Com.
- Faruk. (2012). *Metode Penelitian Sastra: Sebuah Penjelajahan Awal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Frank, Marcella. (1972). *Modern English: A Pratical Reference Guide*. New Jersey: Englewood Cliffs Pretice-Hall Inc.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication (3rd ed)*. New York, Ny.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Prenhalindo.
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For the Study of Mass Communication*. 2nd Edition New York: Longman Inc.
- Miles, J, dkk. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nur Fadillah. 2020. Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4”. *Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, Volume 2 Nomor 3.
- Ritonga, M. U. (2014). *Exploration of metaphors used by Indonesian legislators and political elites in the Indonesian sociopolitical domain [Aston University]*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID: 152799881>
- Salamadin. (2018). *Pengertian Iklan dan Jenisnya*. Jakarta: Kencana.
- Saleha. 2023. *Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End*. Bandung.
- Schramm, W. 19973. *Message and Media A look at Human Communication*. New York: Harper and Row Publisher.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Syahrani. 2021. *Analisis Semiotik Iklan Wardah Beauty Moves You melalui Media Youtube*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Agus, Sbyanto (2010). *Ekolinguistik: Model Analisis dan Penerapannya*, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
- Azizah, Nur (2022). *Bentuk Lingual Nama-Nama Tumbuhan Obat Dalam Pengobatan Tradisional di Negara Muaro Kabupaten Sijunjung: Kajian Ekolinguistik Fakultas Ilmu*

Budaya Universitas Andalas

- Bundsgaard, J., & Sune Steffensen. (2000). "The Dialectics of Ecological Morphology-or the Morphology og Dialectics". Dalam Anna Vibeka Lindo dan Jeppe Bundsgaard (Eds.) *Dialectical Ecolinguistics: Three Essays forthe Symposium 30 Years of Language and Ecology in Graz*. December2000. University of Odense.
- Chaer, A. (2007). PT. Rineka Cipta. PT Rineksa Cipta.
- Darmojuwono, S. 2. (2005). PT Rineksa Cipta. Gramedia Pustaka Utama.
- Hestiyana. (2021). Bentuk Keragaman Leksikon Flora dalam Pengobatan Tradisional Masyarakat Dayak Halong: Kajian Ekolinguistik. Balai Bahasa Provinsi Kalsel Dalam Jurnal Sirok Bastra, 9(2).
- Indrawati. (2021). Leksikon Nama Hewan dan Tumbuhan Pada Peribahasa Bakumpai: Kajian Semantik
- Jufika, m. (2019). Kajian Ekolinguistik Leksikon Flora dan Fauna Peribahasa Indonesia dalam Novel
- Mbete, A. M. (2015). Pembelajaran Bahasa Berbasis Lingkungan Hidup: Perspektif Ekolinguistik. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa*, 1(2).
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*.
- Moleong, Lexy J (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-3. Bandung Remaja Rosdakarya
- Ndruru, Mastawati (2020) Bolanafo untuk Guyub Ekolinguistik Jurnal Leksikon Flora dalam Tutar Nias Kajian Pendidikan dan Pengembangan Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Vol.8 No 2
- Ndruru, M. (2020). Leksikon Flora pada Bolanafo bagi Guyub Tutar Nias Kajian Ekolinguistik
- Nduru, M. (2017). Leksikon Metaforis dalam Teks Maena Pernikahan di Nias: Kajian Ekolinguistik
- Pratama, A. D. Y., & Loi, A. (2023). Leksikon Flora dan Fauna dalam Peribahasa Nias: Kajian Ekolinguistik.
- Suktiningsih, W. (2016). Leksikon Fauna Masyarakat Sunda: Kajian Ekolinguistik. *Jurnal Ilmu Bahasa*, 2(1), 138–156.
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen> (diakses tanggal 10 januari 2015)
- <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>.