

Peran Komunikasi Visual dan Semiotika Dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan Produk Ocean Skin

Yunilia Edon

Universitas Dharma Indonesia

Yunilia@undhi.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi visual dalam periklanan sangat penting untuk menyampaikan pesan efektif kepada audiens, terutama dengan elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol. Meski kepada audiens, terutama dengan elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol. Meski komunikasi visual telah dipahami, penggunaan semiotika, khususnya teori Charles Sanders Peirce, belum banyak diterapkan untuk menganalisis makna elemen-elemen tersebut, terutama dalam iklan skincare. Penelitian ini menganalisis iklan Ocean Skin yang menampilkan bintang iklan Thailand dengan pendekatan semiotika Pierce, mengkaji tanda, dan interpretasi dalam konteks budaya Thailand yang popular. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual seperti bintang Thailand dan simbol-simbol budaya Thailand efektif menciptakan iklan emosional dengan audiens muda, memperkuat keterkaitan produk dengan tren global. Ini menegaskan pentingnya pemahaman komunikasi visual dan semiotika dalam menciptakan kampanye iklan yang relevan dan efektif

bagi audiens muda, meski membutuhkan penelitian lanjutan pada aspek emosional dan psikologis.

Kata-kata kunci: Audiens Muda, Charles Sanders Peirce, Analisis Wacana, Iklan.

ABSTRACT

Visual communication in advertising plays a crucial role in delivering effective messages to audiences, especially through visual elements such as images, colors, and symbols. Although visual communication is well understood, the use of semiotics—particularly Charles Sanders Peirce's theory—has not been widely applied to analyze the meanings of these elements, especially in skincare advertisements. This study analyzes the Ocean Skin advertisement featuring a Thai brand ambassador using Peirce's semiotic approach, examining signs and interpretants within the context of popular Thai culture. The findings indicate that visual elements such as the Thai celebrity and cultural symbols effectively create an emotional advertisement that resonates with young audiences, strengthening the product's connection to global trends. This underscores the importance of understanding visual communication and semiotics in developing relevant and effective advertising campaigns for young audiences, although further research is needed on emotional and psychological aspects.

Keywords: Young Audience, Charles Sanders Peirce, Discourse Analysis, Advertisement.

Pendahuluan

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi secara efektif melalui visual yang dirancang agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh semua pihak di antara pengirim dan penerima pesan (Hilmi, 2022).

Komunikasi Visual terdiri dari dua kata kunci: Komunikasi dan Visual. Komunikasi merujuk pada proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu, yang kemudian memicu respons atau umpan balik. Di sisi lain, visual mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan secara visual antara pengirim dan penerima yang melibatkan umpan balik. Menurut Martin Lester, Komunikasi visual mencakup semua bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya.

Komunikasi Visual mencakup cara kerja indra penglihatan yang menangkap kesan dari objek visual. Selanjutnya, kesan tersebut dikirim ke otak untuk menghasilkan makna yang spesifik. Dalam Komunikasi Visual, proses pengiriman pesan melibatkan simbol, teks, warna, foto, gambar, grafik, dan elemen visual lainnya (melalui berbagai media yang memiliki makna tersendiri (Andhita, 2021).

Komunikasi visual adalah suatu proses dimana pesan yang disampaikan melalui gambar oleh komunikator diterima melalui indera penglihatan oleh komunikasi, kemudian diproses lebih lanjut. Komunikasi visual menggunakan penglihatan sebagai media utama dengan memanfaatkan bahasa visual, yang terdiri dari elemen-elemen dasar berupa segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Walisyah, 2019).

Iklan adalah salah satu contoh media yang paling berpengaruh dalam komunikasi visual. Dalam periklanan, komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens melalui elemen-elemen yang dapat ditangkap oleh mata. Proses ini melibatkan seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna, yang bersama-sama dirancang untuk membuat iklan lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan (Nismawati, Zelfia, & Majid, 2024).

Salah satu pendekatan yang sangat berguna dalam menganalisis komunikasi visual adalah semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Semiotika menyediakan kerangka kerja untuk menelururi lapisan-lapisan makna dalam sebuah pesan visual, dari elemen eksplisit hingga konotasi yang lebih implisit. Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari sign (tanda), object (objek), dan inerpretant (penafsiran), menawarkan pendekatan

mendalam untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual berfungsi dalam konteks social dan budaya tertentu (Aryani & Yuwita, 2023).

Menjaga kualitas merk adalah keharusan bagi perusahaan penyedia barang atau jasa. Keberhasilan sebuah produk saat ini sangat bergantung pada dukungan produksi hiburan yang kreatif untuk membuat merk bertahan lama. Iklan televise berfungsi sebagai ruang komodifikasi, di mana pesan iklan tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga menjadi alat untuk menyampaikan makna simbolis (Ramadhan, Wahyudin, & Sri 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi visual dalam periklanan dengan menggunakan teori emiotika Charles Sanders Peirce. Komunikasi visual, yang melibatkan elemen-elemen seperti gambar, warna, dan symbol, memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens, khususnya kalangan muda, melalui analisis semiotika, ditemukan bahwa penggunaan tanda, objek, dan interpretasi dalam iklann ini berhasil mengaitkannproduk dengan trend budaya Thailand yang popular, memperkuat citra produk sebagai bagian dari trend global.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis isi data. Mengacu pada konsep awal analisis isi yang diperkenalkan oleh Lasswell, penelitian ini menggunakan teknik pencatatan dan interpretasi simbol secara sistematis. Selain analisis isi, penelitian ini juga melibatkan teknik analisis wacana dan tema untuk menggali makna yang lebih mendalam. Analisis data diartikan dengan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis dari hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya untuk membantu peneliti memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti serta menyajikan temuan tersebut kepada orang lain. Untuk memperdalam pemahaman ini, diperlukan adanya analisis lanjutan dengan usaha untuk menemukan makna di balik data yang telah dikumpulkan. Tahapan analisis data kualitatif meliputi pemahaman data (*familiarisation data*), pengorganisasian data, penyajian data (*displaying data*), penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*), verifikasi atau pengecekan, dan pengaitan teori (Sitasari, 2020).

- a. Pemahaman Data: Pada tahap ini, peneliti membaca dan memahami data yang telah dikumpulkan secara mendalam, baik berupa teks. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai isi dan konteks data yang dikumpulkan.
- b. Pengorganisasian Data: Data yang telah dipahami kemudian diorganisasikan dengan cara mengelompokkan informasi yang serupa atau relevan. Pengorganisasian data ini membuat penarikan kesimpulan yang akurat dan mendukung pengambilan tindakan yang tepat.
- c. Penyajian Data: Peneliti mengumpulkan dan menyusun informasi yang eleven untuk menganalisis peran komunikasi visual dan semiotika dalam iklan produk Ocean Skin. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, memberikan gambaran mendalam

mengenai temuan dan meningkatkan pemahaman tentang efektivitas strategi iklan yang digunakan.

- d. Penarikan Kesimpulan. Usaha untuk Peneliti mencari dan memahami makna/ arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi dari iklan Ocean Skin (Alwi, 2020). Kesimpulan ini didasarkan pada pola atau tema yang ditemukan selama analisis.
- e. Verifikasi atau Pengecekan: Kesimpulan yang ditarik kemudian diverifikasi atau di cek kembali untuk memastikan keakuratannya.

Penagitan Teori: Tahap terakhir penulis mengaitkan temuan-temuan dari analisis iklan Ocean Skin dengan teori Charles Sanders Pierce. Dalam konteks ini, teori semiotika digunakan dalam komunikasi visual untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen pesan yang disampaikan.

Hasil dan Pembahasan

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda dan bagaimana bekerja dalam menciptakan makna. Tanda merupakan sebuah bidang studi yang meliputi elemen tanda, jenis, serta beragam metode yang digunakan tanda untuk mengkomunikasikan makna. Tanda adalah konstruksi dari manusia dan hanya bias dipahami melalui konteks dimana tersebut ditempatkan (Pamela, 2021).

Semiotika adalah bidang ilmu yang mengkaji berbagai tanda dan simbol. Studi ini menitikberatkan pada analisis tanda, cara tanda-tanda bekerja, keterkaitannya dengan tanda lainnya, serta proses pengiriman dan penerimaannya oleh pengguna. Dalam semiotika, fenomena social, masyarakat, dan budaya dianggap sebagai tanda. Studi ini mengeksplorasi sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mendapatkan makna (Syahruni, Hadawiah, & Zelfia, 2022).

Melalui semiotika, kita dapat mengkaji secara mendalam bagaimana gambar, simbol, dan elemen visual lainnya menciptakan pesan yang bermakna. Makna buka merupakan suatu yang mutlak dan dapat ditemui dalam sebuah karya, akan tetapi sebuah konsep yang bersifat arbitrer yang terdiri dari penanda (Signifer) dan pertanda (Signified) (Batubara, Rukiyah, & Utami, 2024).

Menurut Charles Sanders Pierce analisis semiotika merupakan pendekatan yang mendalam untuk memahami bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam komunikasi. Pierce dikenal dengan model segitiga tanda yang terdiri dari tiga elemen : Representamen, Objek, dan Interpretan. Representamen adalah sesuatu yang bisa dikatakan sebagai tanda jika memenuhi dua syarat : pertama, dapat dirasakan oleh panca indra atau melalui pikiran dan emosi, dan kedua, berfungsi sebagai tanda yang mewakili sesuatu yang lain. Elemen

berikutnya adalah Objek, yang menurut Pierce merupakan elemen yang diwakili oleh tanda, bisa berupa hal fisik yang dirasakan oleh Indra atau sesuatu yang berisifat mental atau iamjiner. Komponen terakhir adalah interpretan, yang merujuk pada makna atau tafsiran dari tanda tersebut. Pierce juga menyebut interpretan dengan istilah seperti “signifikansi”, signifikasi, dan interpretasi (Kartini, Deni, & Jamil, 2022)

Object atau objek merujuk pada hal yang diacu oleh tanda. Objek ini bisa berupa sesuatu yang nyata atau konsep abstrak yang ada dalam pikiran manusia. *Interpretant* atau penafsiran adalah makna atau pemahaman yang dihasilkan dari hubungan antar tanda dan objek. Interpretant merupakan hasil dari proses penafsiran individu terhadap yang diterima. Model ini sering disebut juga sebagai teori segitiga makna. Pierce juga mengklasifikasikan tanda menjadi tiga kategori berdasarkan sifat hubungan antara tanda dan objeknya :

1. Ikon: Tanda yang memiliki kemiripan fisik dengan objeknya. Contohnya adalah gambar atau patung yang merupakan objek aslinya.
2. Indeks: Tanda yang menunjukkan hubungan kausal sebab akibat dengan objeknya. Misalnya, asap sebagai indeks dari api.
3. Simbol: Tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi social. Contoh simbol adalah lambang perdamaian atau huruf-huruf dalam Alfabet (Aryani & Yuwita, 2023).

Iklan merupakan cara perusahaan atau brand untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya untuk memberitahukan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Saat ini, iklan sudah menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pembelian, iklan dibuat untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, pearasaan, dan pandangan masyarakat terhadap suatu merk (Putra, 2021).

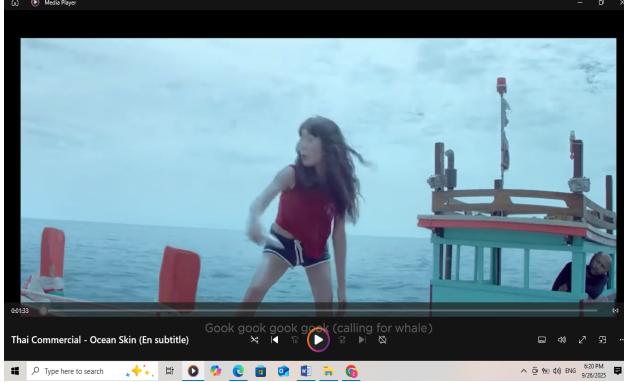
Sebagai bagian dari budaya masyarakat, iklan memiliki caranya sendiri untuk membujuk orang ketika membuat iklan, pengiklan perlu memahami dan beradaptasi dengan budaya target pasar mereka. Ketika membuat iklan, pengiklan perlu memahami dan beradaptasi dengan budaya target pasar mereka. Ada dua hal yang mempengaruhi proses ini : pertama adalah budaya orang-orang yang akan menonton iklan tersebut (Ayuswantana, Darmawan, & Nastiti, 2022).

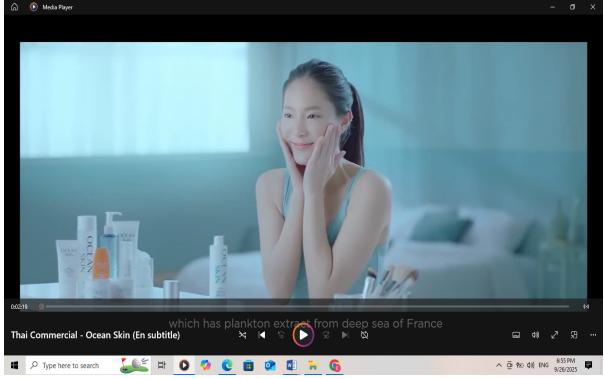
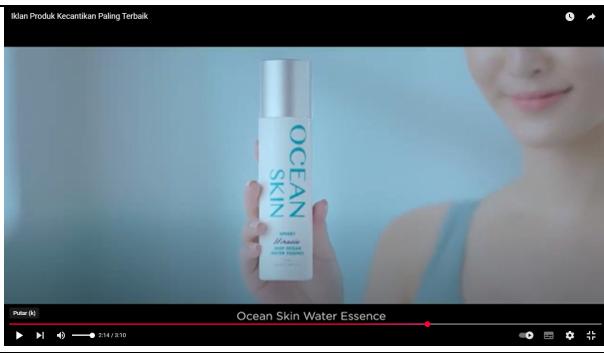
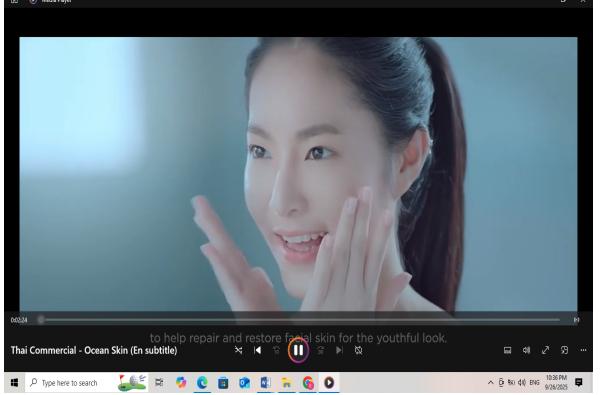
Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusasif yang memanfaatkan media massa untuk dapat menjangkau banyak konsumen sekaligus dan berperan sebagai penghubung antara pihak penyandang dana dengan konsumen yang dituju. Iklan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ini dikenal dengan daya Tarik iklan. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan pesan komunikasi yang spesifik kepada khalayak tertentu dalam kurun

waktu tertentu. Iklan dapat bersifat informatif, persuasif, membangun citra, atau sekedar mengingatkan (Fitri, Mubarat, & Iswandi, 2023).

Tabel 1. Tabel Iklan Produk Ocean Skin. Durasi Iklan 3:19

Sequence 1		Eksposisi (0:00:00 – 0:00:05)
Sign		
Object		Seorang perempuan rambut ikal duduk di ruangan sambil memperhatikan wajahnya di kaca
Interpretant		Muncul suara Voice Offer bersuara laki-laki yang menawarkan dia ingin memiliki kulit sehat atau tidak. Maka ia menyuruh perempuan itu berlari dengan cepat pergi ke pasar membeli ikan. Ini mengindikasikan bahwa produk Ocean Skin berasal dari minyak ikan dan sangat cocok untuk perempuan.
Sign		
		
Object		Voice offer itu menyuruhnya pergi ke France, Perancis. Dimana disana banyak terdapat Ikan Paus

Sign	
Object	Di tengah perjalanan di lautan perempuan rambut ikal itu mengalami badai hujan angin namun ia tidak menyerah ia terus mencari Ikan Paus Biru dan melemparkan Ikan kecil yang dibelinya di pasar sebelumnya.
Sign	
Object	
Intrepretant	Produk Ocean Skin mempunyai komposisi produk yang berasal dari laut dalam yaitu plankton yang merupakan makanan paus biru. Sehingga wanita ini sudah berpikir bahwa liur atau muntahan Ikan Paus birulah yang bisa membuat kulitnya cantik sehat dan dia merasa sudah senang ternyata yang terjadi adalah sebaliknya. Dia salah kaprah
Sequence 2	Eksposisi (0:02:20)

Sign	
Objek	Voice offer itu menjelaskan komposisi isi dari produk Ocean Skin.
Interpretant	Terdapat banyak produk Ocean Skin yang ada di atas meja. Ocean Skin membantu memperbaiki dan merestorasi kulit muka untuk terlihat lebih mudah karena mengandung ekstrak plankton dari perairan lautan dalam Perancis.
Sign	
Object	

PERAN SEMIOTIKA VISUAL DAN SEMIOTIKA DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK OCEAN SKIN
Yunilia Edon

	
Interpretant	Akhirnya wanita berambut ikal itu turun dan pulang dari kapal laut itu menyusuri jalan di pasar dan tiba di rumah wanita berkulit putih bersih kemudian menanyakan produk skin care itu bisa di dapatkan dimana dan apa yang membuat wanita kulit putih itu wajahnya selalu cantik, putih, dan sehat. Wanita berkaos singlet berwarna abu-abu itu
Sign	
Object	Chapter 2. Deskripsi Produk Ocean Skin. Juga latar belakang backsoun musik jazz yang dikomentari si pengsi Voice Offer
Interpretant	Scene ini menjelaskan detail produk yang berwarna putih botolnya dan tulisan Ocean Skin berwarna biru turqoise. Tagg line dari produk Ocean Skin bahwa Ocen Skin memiliki kandungan ekstrak Plankton yang berasal dari laut dalam yang mencerahkan, menghaluskan, menyegarkan kulit, meutrisi, mengencangkan, dan meregenerasi kulit.

Pembahasan

1. Ekstensi Analisis Segmen-Segmentasi Audiens

Segmentasi Audiens : Iklan Produk Indomilk tidak hanya menargetkan audiens local Indonesia dan Thailand saja, namun juga menjangkau pasar global dengan menggunakan tren budaya popular Korea. Segmentasi audiens yang dilakukan melalui penggunaan bintang Iklan Thailand yang berkulit putih sangat efektif dalam menarik perhatian anak muda di Asia, termasuk Indonesia. Perpaduan antara Voice Offer, Musik, gambar visual scene per scene, lokasi shooting di pelabuhan laut membuat iklan ini relevan dengan isi komposisi produk Ocean Skin tersebut sehingga menarik khalayak muda.

2. Identitas Target Pasar

Identitas target pasar yang jelas tercermin dalam pilihan warna produk yang ditampilkan scene per scene untuk menyesuaikan segmentasi pasar terutama perempuan yang mempunyai jenis kulit yang berbeda-beda. Botol kemasan produk juga menekankan kemasan yang praktis digunakan di rumah.

3. Detail Simbol-Simbol dalam Iklan

Simbol Budaya Populer: Penggunaan simbol-simbol budaya Thailand yang selalu ke pasar untuk membeli segala kebutuhannya di pasar padahal mereka hanya membutuhkan Ocean Skin. Dengan demikian produk Ocean Skin yang diasosiasikan dengan Ekstrak Plankton dari lautan terdalam masuk dalam daftar favorit anak-anak perempuan muda.

4. Pesan Sublimasi lewat Warna dan Tipografi

Pesan Sublimasi Warna: Pemilihan warna dalam iklan sangat strategis. Warna cerah seperti putih dan biru juga teknik lighting yang day light digunakan untuk memberikan kesan yang positif, ceria, dan menyegarkan. Warna-warna ini menambah estetika visual iklan tapi juga memberikan makna subliminal yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumennya.

5. Interpretasi Makna Konvensional

Konvensional Sosial: Makna Konvensional sosial sangat penting dalam komunikasi visual. Mengandung makna bahwa iklan ini adalah bagian dari rasa penasaran di hati audiens yang penasaran dengan kandungan komposisi produk yang ada di dalamnya apakah benar-benar terbuat dari plankton yang berada di lautan dalam yang membuat audiens ingin mengetahuinya lebih lanjut.

Model Triadic Peirce: Model Triadic Peirce (Tanda, objek, interpretan) sangat berguna dalam menganalisis makna konvensional social dalam iklan. Dalam iklan ini, tanda (sign) adalah produk Ocean Skin itu sendiri; objek (object) adalah formula produk yang ditawarkan; dan interpretan (Interpretant) adalah makna yang dihasilkan dari kombinasi antara tanda dan objek tersebut. Misalnya, tanda “Ocean Skin” diartikan dengan warna yang biru sedikit kehijauan karena objeknya adalah yang popular jenis skin care di kalangan remaja maupun anak muda Thailand dan Indonesia.

Hal ini sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap iklan yang diunggah melalui akun YouTube resmi Ocean Skin @<https://www.youtube.com/watch?v=4GID7SQccvk>. Iklan ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens target, yang terlihat dari interaksi aktif para penonton. Di akun YouTube Ocean Skin, iklan tersebut mendapat lebih dari 74 komentar, sementara yang melihat dari berbagai Negara ada lebih dari 700 pengguna YouTube. Peneliti mencatat bahwa komentar-komentar tersebut menunjukkan ketertarikan audiens terhadap elemen-elemen visual dan simbolik dalam iklan Ocean Skin, seperti warna, tema, dan gaya berkomunikasi yang digunakan. Banyak komentar yang mengekspresikan perasaan positif baik itu memakai bahasa Thailand maupun bahasa Inggris, serta keterikatan dengan nilai-nilai yang ditampilkan, seperti keluarga, kesehatan kulit, dan kesegaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dan elemen semiotika dalam iklan tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kiat dengan audiens, yang merupakan bagian dari efektivitas strategi pemasaran Ocean Skin. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa banyaknya interaksi di akun resmi Ocean Skin menunjukkan respon positif dari audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol visual, seperti warna yang cerah dan penggunaan elemen yang berkaitan dengan gaya hidup sehat. Audiens tampak mengapresiasi relevansi iklan ini dengan tren budaya dan kebutuhan sehari-hari yang terlihat dari komentar-komentar yang mengapresiasikan minat untuk mencoba produk atau menganggapnya sesuai kebutuhan skin care mereka. Dengan demikian, penggunaan komunikasi visual yang efektif dalam iklan Ocean Skin mampu membangkitkan kedekatan emosional serta meningkatkan potensi minat beli audiens melalui elemen-elemen semiotika yang dirancang sesuai dengan preferensi mereka.

Analisis semiotika iklan Ocean Skin menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Peirce (tanda, objek, interpretant) menunjukkan bahwa iklan ini menggunakan visual dan simbol yang kuat untuk menyampaikan pesan tentang produknya. Tanda mencakup elemen visual dan audio dalam iklan, seperti dialog dan music. Objek adalah apa yang dipresentasikan oleh tanda-tanda ini seperti emosi, tema, atau narasi yang beresonansi dengan penonton. Interpretant adalah pemahaman dan respons emosional penonton terhadap tanda-tanda ini, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi dan konteks budaya mereka. Disini hanya

menampilkan salah satu produk Ocean Skin namun di atas mejanya si artis Thailand terdapat banyak varian produk Ocean Skin. Produk Ocean Skin ditampilkan dan diakarkan dengan trend budaya Thailand yang memperkuat citra produk Thailand. Kehadiran artis cantik Thailand selain memperkuat citra juga sebagai bagian dari trend global yang relevan di kalangan anak muda. Signifikansi berbagai objek dalam iklan, seperti produk yang dominan di layar dan pilihan produk yang fleksibel dengan berbagai pilihan sesuai selera. Melalui interpretasi yang mencerminkan keunikan dan kesegaran rasa, iklan tersebut berhasil mengkomunikasikan identitas dan daya tarik produk kepada khalayak sasaran.

Kesimpulan

Komunikasi visual memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan secara efektif, terutama dalam konteks periklanan dan kampanye brand di era digital. Dengan menggabungkan elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan simbol. Sebuah pesan dapat dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Teori semiotika, khususnya model Triadik Charles Sanders Peirce, memberikan kerangka yang efektif untuk menganalisis makna dari tanda-tanda visual dalam sebuah iklan. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana elemen visual berfungsi dalam menciptakan interpretasi dan emosi di benak audiens.

Dalam analisis iklan produk Ocean Skin yang menggunakan elemen budaya popular skin Care Thailand dan pemilihan warna yang cerah, iklan ini berhasil menarik audiens muda dan menciptakan citra produk sebagai bagian dari tren global yang relevan. Ini menekankan pentingnya strategi komunikasi visual yang cermat dan tepat sasaran dalam upaya pemasaran modern.

Daftar Pustaka

- Alwi, Z. R. (2020). Representasi Perempuan Dalam Film "Berbagi Suami". *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Aryani, S., & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Lalu Lintas Dead End. Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya.
- Ayuswantana, A. C., Darmawan, Y. S., & Nastiti, R. A. (2022). Kajian Sosok Naga Pada Iklan Susu Bear Brand 2015 & 2021 Dalam Sudut Pandang Postmodernism. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan.
- Batubara, H., Rukiyah, S., & Utami, P. I. (2024). Analisis Semiotika: Pemaknaan Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Layanan Masyarakat Di Media Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*.
- Fitri, F. A., Mubarat, H., & Iswandi, H. (2023). Analisa Semiotik Iklan Produk Makanan Indomie Lima Puluh Tahun. *Jurnal SASA: Desain Visual dan Komunikasi*.
- Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Pekalongan: NEM.

**PERAN SEMIOTIKA VISUAL DAN SEMIOTIKA DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK OCEAN SKIN**
Yunilia Edon

- Kartini, K., Deni, I. F., & Jamil, K. (2022). Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*.
- Nismawati, Zelfia, & Majid, A. (2024). Analisis Semiotika Komunikasi Visual Pada Seri Iklan Versi Sambungkan Senyuman Bersama Telkomsel Siaga. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*.
- Pamela, A. W. (2021). Interpretasi Makna Menggunakan Teori Semiotika Pada Karya Desain Undangan Pernikahan Kelas Menengah Untuk Pendidikan Seni Dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan. "Kabayan"*. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*.
- Sitasari, N.W. (2020). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematika Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Visi Komunikasi*.
- Syahruni, S. Hadawiah, H. & Zelfia, Z. (2022). Semiotic Analysis of Wardah Beauty Moves You Ads Trough YouTube Media. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunikasi Islamika*.