

**REPRESENTATION OF BEAUTY IN *MAKE OVER*
COSMETIC ADVERTISEMENTS : A SEMIOTICS
STUDY OF VERBAL AND VISUAL ELEMENTS
THESIS**



**BY:
ISNA NUR SA'ADATIN
REG. NUMBER (03040320100)**

**ENGLISH LITERATURE DEPARTMENT
FACULTY OF ADAB AND HUMANITIES
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

DECLARATION

I am the undersigned below:

Name : Isna Nur Sa'adatin
NIM : 03040320100
Department : English Literature
Faculty : Adab and Humanities
University : UIN Sunan Ampel

Declare that the thesis entitled:

**Representation of Beauty in *MAKE OVER* Cosmetic Advertisements: A
Semiotics Study of Verbal and Visual Elements**

Is my own work, and not a plagiarism/fabrication in part or in whole.

If in the future it is proven that this thesis results from plagiarism/fabrication, either in part or whole, then I am willing to accept sanctions for such actions in accordance with the applicable provisions.

Surabaya, June 7th 2024

Who makes the statement



Isna Nur Sa'adatin

Reg. Number. 03040320100

APPROVAL SHEET

REPRESENTATION OF BEAUTY IN *MAKE OVER* COSMETIC ADVERTISEMENTS : A SEMIOTICS STUDY OF VERBAL AND VISUAL ELEMENTS

by
Isna Nur Sa'adin
Reg. Number 03040320100

approved to be examined by the board of examiners of English Literature
Department, Faculty of Adab and Humanities, UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 4 Juni 2024

Advisor 1



Raudlotul Jannah, M. App. Ling
NIP. 197810062005012004

Advisor 2



Murni Fidiyanti, M.A
NIP. 198305302011012011

Acknowledged by
The Head of the English Literature Department



Endratno Pili Swasono, M.Pd.
NIP. 197106072003121001

<http://repository.uinsa.ac.id/> <http://repository.uinsa.ac.id/> <http://repository.uinsa.ac.id/>

EXAMINER SHEET

This is to certify that the *Sarjana* thesis of Isna Nur Sa'adatin (Reg. Number 03040320100) entitled **Representation of Beauty in *MAKE OVER* Cosmetic Advertisements: A Semiotics Study of Verbal and Visual Elements** has been approved and accepted by the board of examiners for the degree of *Sarjana Sastra (S.S.)*, English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 26 June 2024

Board of Examiners:

Examiner 1



Raudlotul Jannah, M. App. Ling.

NIP. 197810062005012004

Examiner 2



Prof. Dr. H. Mohammad Kurjum
M.Ag

NIP. 196909251994031002

Examiner 3



Endratno Pilih Swasono, M.Pd.

NIP. 197106072003121001

Examiner 4

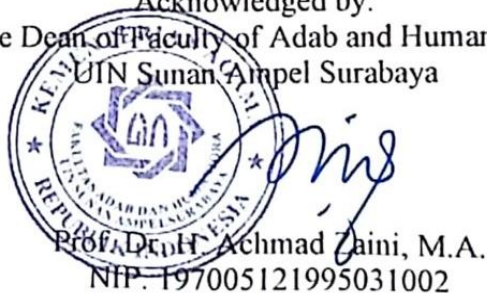


Murni Fidiyanti, M.A

NIP. 198305302011012011

Acknowledged by:

The Dean of Faculty of Adab and Humanities
UIN Sunan Ampel Surabaya



Prof. Dr. H. Achmad Zaini, M.A.
NIP. 197005121995031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isna Nur Sa'adatin
NIM : 03040320100
Fakultas/Jurusan : Adab dan Humaniora / Sastra Inggris
E-mail address : isnamursaadatin@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

REPRESENTATION OF BEAUTY IN MAKE OVER COSMETIC ADVERTISEMENTS : A SEMIOTICS
STUDY OF VERBAL AND VISUAL ELEMENTS

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 June 2024

Penulis



(Isna Nur Sa'adatin)

ABSTRACT

Sa'adatin, I. N. (2024). *Representation of Beauty in MAKE OVER Cosmetic Advertisements: A Semiotics Study of Verbal and Visual Elements* English Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, UIN Sunan Ampel Surabaya. Advisors: (I) Raudlotul Jannah, M. App. Ling (II) Murni Fidiyanti, M.A.

This research aims to analyze how beauty is portrayed in *MAKE OVER* cosmetic advertisements both verbally and visually. This research uses Roland Barthes' semiotic theory to examine the meaning conveyed through verbal and visual cues used in *MAKE OVER* cosmetic advertisements. This research uses descriptive qualitative methodology to collect and analyze data on *MAKE OVER* cosmetic advertisements sourced from its official Instagram account. The data collected consists of verbal elements (including slogans and descriptive sentences) as well as visual elements (including images, color schemes, and layouts) present in the advertisements.

The results of this study reveal that *MAKE OVER* advertisements use verbal and visual cues to represent beauty. Verbal elements are explained as examples such as the brand name "MAKE OVER", which conveys the meaning of beauty related to the process of transforming or improving one's appearance. In the world of beauty, another meaning of this brand name can facilitate positive changes in one's appearance to become more charming when using makeup from *MAKE OVER* cosmetics. Verbal representation of beauty is also exemplified through the slogans of *MAKE OVER* products. For example, "Beauty beyond compare" articulates beauty verbally by conveying the idea of excellence, exclusivity, perfection, and superiority associated with *MAKE OVER* products in producing extraordinary beauty results. The visual cues used in the *MAKE OVER* advertisement are to represent beauty. Like a picture of a model which serves to communicate the idea that using this product can produce perfect and radiant skin as seen in the picture. In addition, the depiction of the model can also aim to symbolize the ideal picture of beauty that the target market wants or aspires to. In conclusion, this research shows that *MAKE OVER* advertisements use strong verbal and visual cues to represent the desired beauty.

Keywords: Verbal, Visual, Representation, Advertisement.

ABSTRAK

Sa'adatin, I. N. (2024). *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik MAKE OVER: Kajian Semiotika Unsur Verbal dan Visual*. Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing: (I) Raudlotul Jannah, M. App. Ling (II) Murni Fidiyanti, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kecantikan digambarkan dalam iklan kosmetik *MAKE OVER* baik secara verbal maupun visual. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna yang disampaikan melalui isyarat verbal dan visual yang digunakan dalam iklan kosmetik *MAKE OVER*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data iklan kosmetik *MAKE OVER* yang bersumber dari akun Instagram resminya. Data yang dikumpulkan terdiri dari elemen verbal (termasuk slogan dan kalimat deskriptif) serta elemen visual (termasuk gambar, skema warna, dan tata letak) yang ada di dalam iklan.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan *MAKE OVER* menggunakan isyarat verbal dan visual untuk merepresentasikan kecantikan. Elemen verbal dijelaskan sebagai contoh seperti nama merek "*MAKE OVER*", yang menyampaikan makna kecantikan yang berkaitan dengan proses transformasi atau memperbaiki penampilan seseorang. Dalam dunia kecantikan, makna lain dari nama merek ini dapat memfasilitasi perubahan positif pada penampilan seseorang untuk menjadi lebih menawan ketika menggunakan riasan dari kosmetik *MAKE OVER*. Representasi kecantikan secara verbal juga dicontohkan melalui slogan yang ada pada produk *MAKE OVER*. Contohnya "Keindahan yang tak tertandingi" mengartikulasikan kecantikan secara verbal dengan menyampaikan ide keunggulan, eksklusivitas, kesempurnaan, dan superioritas yang diasosiasikan dengan produk *MAKE OVER* dalam menghasilkan hasil kecantikan yang luar biasa. Adapun isyarat visual yang digunakan dalam iklan *MAKE OVER* untuk menggambarkan kecantikan. Seperti gambar model yang berfungsi untuk mengkomunikasikan gagasan bahwa dengan menggunakan produk ini dapat menghasilkan kulit yang sempurna dan bercahaya seperti yang terlihat pada gambar. Selain itu, penggambaran model juga dapat bertujuan untuk melambangkan gambaran ideal kecantikan yang diinginkan atau dicita-citakan oleh target pasar. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *MAKE OVER* menggunakan isyarat verbal dan visual yang kuat untuk merepresentasikan kecantikan yang diinginkan.

Kata Kunci: Verbal, Visual, Representasi, Iklan.

TABLE OF CONTENTS

INSIDE COVER PAGE.....	
INSIDE TITLE PAGE.....	i
APPROVAL SHEET.....	ii
EXAMINERS' SHEET.....	iii
DECLARATION	iv
ACKNOWLEDGMENT.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
TABLE OF CONTENTS.....	viii
LIST OF TABLES.....	x
LIST OF FIGURES.....	xi
LIST OF APPENDICES.....	xii
CHAPTER I	
INTRODUCTION.....	1
1.1 Background of the Study.....	1
1.2 Problems of the Study.....	6
1.3 Objectives of the Study.....	7
1.4 Significances of the Study.....	7
1.5 Scope and Delimitations.....	7
1.6 Definition of Key Terms.....	8
CHAPTER II	
REVIEW OF RELATED LITERATURE.....	9
2.1 Symbols in Semiotics.....	9
2.2 Barthe's Reading Photography.....	13
2.3 Verbal Sign.....	16
2.4 Visual Sign.....	17
2.5 Concept of Advertisement.....	18
CHAPTER III	
RESEARCH METHOD.....	20
3.1 Research Design.....	20

3.2 Data Collection.....	21
3.2.1 Research Data.....	21
3.2.2 Data Source.....	21
3.2.3 Instruments.....	21
3.2.4 Data Collection Technique.....	22
3.3 Data Analysis Technique.....	22
CHAPTER IV	
FINDINGS AND DISCUSSION.....	24
4.1 Findings.....	24
4.1.1 Verbal Representation of Beauty in MAKE OVER Cosmetics Advertisements.....	25
4.1.2 Visual Representation of Beauty in MAKE OVER Cosmetics Advertisements.....	45
4.2 Discussion.....	60
CHAPTER V	
CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS.....	69
5.1 Conclusions.....	69
5.2 Suggestions.....	70
REFERENCES.....	72

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

REFERENCES

- Ala, T. F. (2011). *A Semiotic Analysis on The A-Mild Advertisements Using Roland Barthes' Theory*. 1–78.
- Arciniegas, 2006. Inte- ligencia emocional en estudiantes de la Universidad Autónoma de Los Andes. *Revista Conrado*, 17(78), 127-133. (2021). No Title. 6.
- Barthes, R. (1964). *Barthes_Roland_Elements_of_Semiology_1977.pdf* (pp. 89–95).
- Batolu, D. F., & Bustam, M. R. (2022). Analisis Visual Dan Verbal Pada Unggahan Instagram World Health Organization (Who). *MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 2(1), 25–30. <https://doi.org/10.34010/mhd.v2i1.5444>
- Bogdan, R. C., & Bilken, S. K. (1992). Quality research for education: An introduction to Theory and Methods. *Qualitative Research For Education An Introduction to Theory and Methods : : Allyn and Bacon.*, 106–156.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.
- Fourqoniah Finnah; Fikry Muhammad. (2020). Buku Pengantar Periklanan. In *Lakeisha*.
- Fres. (2022). No Title (Issue 8.5.2017). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Hendri, Z. (2015). Pemanfaatan Semiotika Visual Untuk Memahami Karya Seni Rupa. In *Imaji* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.21831/imaji.v2i2.6938>
- Hoed, B. . (2008). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (p. 28).
- Jaworska, S. (2020). Discourse of advertising. In *The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis* (Vol. 2245). <https://doi.org/10.4324/9780429259982-25>
- Jones, J. P. (2003). Advertising and Promotion. *Encyclopedia of International Media and Communications*, 7–15. <https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00002-9>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). Review of How to do critical discourse analysis.

In *Sage* (Vol. 29, Issue 1, pp. 1–133).
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc11&N EWS=N&AN=2014-02022-019>

Mahmud, M. (2017). *Doing Discourse Analysis An Introduction*.

Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>

Nofia, V. S. S., & Bustam, M. R. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie. *MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 2(2), 143–156.
<https://doi.org/10.34010/mhd.v2i2.7795>

Pfisterer, U. (2019). Semiotik. In *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft*.
https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117

Santika, I. D. A. D. M., Suastini, N. W., & Winarta, I. B. G. N. (2020). Verbal and Visual Signs on Advertisements About Environment. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS)*, 1964, 516–522.
<https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>

Soraya, I. (2018). Modul Dasar Periklanan. <https://Repository.Bsi.Ac.Id/>, 0319098501, 1–55.
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/287155/Modul-Dasar-Dasar-Periklanan-2018.pdf>

Viriya, V., & Susilo, D. (2023). Meaning and Representation of Beautiful Women in The Film Insatiable. *Jurnal Scientia*, 12(3), 2576–2586.

<https://www.instagram.com/makeoverid?igsh=bWd2Y29pbzdvbzlw>