

## ABSTRAK

Iklan berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa. Iklan mengalami perluasan menjadi alat untuk menciptakan makna tanda melalui bahasa. Visualisasi pesan dalam iklan menghasilkan sebuah iklan yang menyampaikan pesan komunikatif dan persuasif. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan media untuk beriklan semakin beragam. Salah satunya menggunakan Internet. Internet sudah banyak digunakan untuk menampilkan iklan dari suatu produk karena mampu menyampaikan pesan verbal dan nonverbal secara bersamaan. Senka yang dibawah oleh Shiseido Company merupakan salah satu produk kecantikan yang menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini menggunakan teori semiotika milik Ferdinand de Saussure guna dapat mengkaji makna di balik tanda verbal pada iklan produk Senka ini. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pertama penulis mengumpulkan data melalui *website* resmi senka ([hada-senka.com](http://hada-senka.com)). Sampel data yang diambil hanya iklan yang diunggah pada tahun 2018-2020 yang berjumlah 12 poster iklan. Data yang ditemukan kemudian dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan data verbal. Setelah itu mengidentifikasi tanda verbal yang terdapat dalam iklan tersebut tahap pertama data diidentifikasi berdasarkan teori Ferdinand De Saussure yang menelaah tentang petanda dan penanda yang dihasilkan oleh tanda. Data verbal yang telah ditemukan dianalisis makna denotasi dan makna konotasinya dengan melihat konteks kalimat. Melalui analisis semiotika pada iklan Senka ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan senka ini terdapat pengulangan kata *junpaku* (wajah asli tanpa riasan) dan *suppin* (putih bersih murni) yang merupakan usaha produsen untuk menjelaskan keunggulan produknya melalui dua kata tersebut dan membuat konsumen selalu ingat bahwa senka identik dengan *junpaku suppin*.

Kata kunci: Iklan, Junpaku, Semiotika, Senka, Suppin

## ABSTRACT

Advertising serves as a means of promotion to offer goods and services. Advertising has expanded into a tool to create meaning through language. The message visualization in advertisements produces an advertisement that conveys a communicative and persuasive message. Along with the development of communication and information technology, the media to advertise is increasingly diverse. One of them is using the Internet. The internet has been widely used to display advertisements for a product because it is able to convey verbal and nonverbal messages simultaneously. Senka, which is supervised by the Shiseido Company, is a beauty product that uses the internet to promote its products. This research uses Ferdinand de Saussure's semiotic theory in order to examine the meaning behind the verbal signs in this Senka product advertisement. The method used is descriptive qualitative. First the authors collected data through the official Senka website (hada-senka.com). The data sample taken is only advertisements uploaded in 2018-2020, amounting to 12 advertising posters. The data found is then recorded and classified based on verbal data. After that, identifying the verbal signs contained in the advertisement, the first stage of the data is identified based on Ferdinand De Saussure's theory which examines the markers and markers generated by the sign. Verbal data that have been found are analyzed the meaning of denotation and the meaning of the connotation by looking at the context of the sentence. Through the semiotic analysis of Senka's ad, it can be concluded that this Senka advertisement contains the repetition of the words *junpaku* (real face without makeup) and *suppin* (pure white) which are the producers' efforts to explain the advantages of their products through these two words and make consumers always remember. that senka is synonymous with *junpaku suppin*.

Keywords: *Advertising, Junpaku, Semiotics, Senka, Suppin*