

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, K.N. (2022). 'Konsep Kecantikan Wanita Jepang dalam Iklan Video Shiseido Berdasarkan Semiotika Roland Barthes'. *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Arrosyid, R.A. (2020). 'Analisis Tanda Verbal Pada Iklan Onlien Produk Perawatan Kulit Senka Tahun 2018-2020'. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Airlangga).
- Aryawati, Berliani. (2019). 'Oposisi Biner Citra Perempuan Pada Toko Junko dan Kaori dalam Drama *5 Ji Kara 9 Ji Made: Watashi Ni Koishita Ikemen Sugiru Obousan* Karya Sutradara Shin Hirano'. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Barthes, R. 2017. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Basabasi.
- Davies, R. J., & Ikeno, O. (2002). *The Japanese mind: Understanding contemporary Japanese culture*. Tuttle Publishing.
- Fadilla, Amalia. (2023). 'Analisis Semiotika dalam Iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei No Himitsu (The Secret of High School Girls)* Oleh Merek Kosmetik Shiseido'. *Skripsi*. Padang: Universitas Andalas.
- Fanani, F. (2013) Semiotika Strukturalisme Saussure. *Jurnal The Messenger*. Vol. 5 No. 1.
- Gunawan, Saeful. & Mustika, Dena. (2025). Harmoni Sosial dan Warisan Budaya: Analisa Sosiokultural dalam Pembentukan Karakter pada Masyarakat Jepang. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia Volume IV No.3*.
- Hakim, Lukman. Monalisa, Oktavia. (2022). "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H". *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol.6 No 2*.
- Ikegami, Yoshihiko. (1991). *The Semiotic Theory of Culture: A Point of Departure*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Jastisia I. M. (2021). "Analisis Semiotika Tanda Verbal dan NonVerbal dalam Iklan Kampanye Serial Animasi Antologi SK-II Seri "VS PRESSURE". *Seminar Nasional Desain (SNADES) 2021: Kebangkitan desain dan new media*, Surabaya.
- Lianna, L. (2021). "Analisis Kontraksi Kalimat Inversi Bahasa Indonesia dan Bahasa Jepang". (Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Mizutani, O. & Mizutani, N. (1987). *How to be Polite in Japanese*. Tokyo: The Japan Times.

- Nabila, I. U. (2023). 'Analisis Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Nonverbal dalam Iklan Pariwisata Kota Beppu Jepang Di Masa Penyebaran Covid-19'. *Skripsi*. Padang: Universitas Andalas.
- Nazaruddin, Kahfie. (2015). *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugrahani, F. 2014. *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books
- Pateda, M. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Pratiwi, D. P. E. (2014). 'Makna Tanda Verbal dan Non-verbal pada Iklan "Wafer Tango' . *Skripsi*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati.
- Pratama, F. O. S. (2025). Representasi Budaya Jepang "Bushido" Pada Tokoh Sanada Yukimura Dalam Anime Sengoku Basara: Samurai Kings (Kajian Semiotika Model Roland Barthes). *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Rosali, A., Syabira, A., & Indriyany, I.A. (2026). *Beauty privilege* sebagai Mekanisme Ketidakadilan Sosial: Tinjauan Standar Kecantikan dan Gendre pada Perempuan. Triwikrama: *Jurnal Ilmu Sosial*, 11(11). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Samosir, N. (2018). 'Budaya shitsuke (kedisiplinan) masyarakat Jepang dalam meningkatkan etos kerja'. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sandage, C. H., Fryburger, V., & Rotzoll, K. B. (1989). *Advertising Theory and Practice* (12th ed.). Illinois: Richard D. Irwin.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume V No.2*.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik*. Duta Wacana University Press.
- Sulatri, N. L. P. A. (2021). Ujaran seksisme Yoshiro Mori: Persoalan stereotip gender pada Olimpiade Tokyo. *Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan*, 5(2), 265–274. Universitas Udayana.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual*. Jalasutra.

Widiadnya, P. I. G. A. V. (2020). Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran COVID-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*. Vol.4 No. 2.

Widisuseno, I. (2019). Studi tentang identitas jati diri bangsa Jepang dalam kajian filosofis. *Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan*, 3(3), 172–180.

Sumber Data:

Iklan kampanye SK-II STUDIO : 前田マヒナ「VS ルール」

#CHANGEDESTINY

yang diunggah pada saluran youtube SK-II Japan pada tanggal 1 Mei 2021 melalui link Youtube

<https://youtu.be/DrZKv1RXD6E?si=6lQnLvEroK7q6je>

