

ABSTRAK

Pada dasarnya konsep kecantikan itu sendiri memiliki standar yang berbeda-beda atau bersifat sangat subyektif antara suatu negara dengan negara yang lainnya. Salah satu produk kosmetik yang sering menyajikan iklanya terutama pada youtube yaitu Sariayu by Martha Tilaar. Salah satu yang menjadi pesaing Sariayu yaitu produk dari Singapura yang bernama Innisfree *Greentea Seed Serum* yang juga menerapkan *green beauty* yang berkiblat pada Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen verbal dan verba dan makna penguat dalam membangun konstruksi kecantikan, serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan konstruksi kecantikan “*Green Beauty*” pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea. Metode yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan menggunakan alat analisis multimodal. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat unsur visual dan verbal pada iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Greentea Seed Serum Innisfree Korea. Pada iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia ditemukan unsur verbal dan visual. Unsur verbal dan visual dalam iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Greentea Seed Serum Innisfree Korea dapat terealisasikan dengan adanya jalinan pesan antara unsur verbal dan unsur visual, baik yang diucapkan oleh narator, ataupun pada kalimat yang disajikan pada masing-masing iklan tersebut. pada iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Greentea Seed Serum Innisfree Korea terdapat perbedaan konstruksi kecantikan yaitu pada bagian perilaku dan pada bagian penampilan.

Kata Kunci: Multimodalitas, Konstruksi Kecantikan