Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 592–601
ISSN (online) 2798 - 0561

Representasi *Green Product* pada Iklan Youtube Produk Avoskin (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Vania Sekar Widyadari*, Denik Iswardani Witarti

Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260
*Email Korespondensi: vaniaswidyadari@gmail.com

Submitted: 08-02-2026, Accepted: 11-04-2026, Published: 11-12-2026

Abstract *- This study aims to analyze the representation of green product values in the advertisement of Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20 broadcast on YouTube. The background of this research is based on the increasing public awareness of environmental issues and sustainability, particularly within the beauty industry, as well as the role of advertising as a medium of marketing communication. This study employs a qualitative method with a descriptive approach and a constructivist paradigm. Data analysis is conducted using Roland Barthes' semiotic framework by examining denotative, connotative, and mythological meanings contained in the visual and verbal elements of the advertisement. The object of this research is a 1 minute and 22 second video advertisement analyzed based on the concept of green product. The results indicate that Avoskin represents green product values through nature-based visuals, the use of natural ingredients, the empowerment of local resources, and narratives emphasizing a balance between beauty and environmental concern. The Avoskin advertisement functions not only as a promotional medium but also as a means of constructing meaning about green products.*
Keywords*:Product; Beauty Advertising; Roland Barthes Semiotics; Marketing Communication*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi green product dalam iklan Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20 yang ditayangkan melalui YouTube. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, khususnya dalam industri kecantikan, serta peran iklan sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Analisis data dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes melalui pengkajian makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam elemen visual dan verbal iklan. Objek penelitian berupa video iklan berdurasi 1 menit 22 detik yang dianalisis berdasarkan konsep green product. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin merepresentasikan nilai green product melalui visualisasi alam, penggunaan bahan alami, pemberdayaan sumber daya lokal, serta narasi yang menekankan keseimbangan antara kecantikan dan kepedulian terhadap lingkungan. Iklan Avoskin tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana konstruksi makna tentang green product dalam konteks industri kecantikan lokal Indonesia.
Kata Kunci: Green Product; Iklan Kecantikan; Semiotika Roland Barthes; Avoskin; Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang signifikan. Menurut laporan dari Euromonitor International (Euromonitor International, 2026) , industri kecantikan di Indonesia tercatat sebagai yang tumbuh paling pesat di kawasan Asia, dengan nilai mencapai IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Produk kecantikan mencakup berbagai kategori seperti makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, serta kebersihan pribadi ((Nawiyah et al., 2023).

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7727
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

Dikutip dari situs resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan perkembangan industri kecantikan yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD 770,8 juta (Haryo Limanseto, 2023).

Pertumbuhan industri kecantikan yang begitu pesat tentu membawa dampak positif bagi perekonomian nasional. Namun, di sisi lain, perkembangan ini juga menimbulkan perhatian baru terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi sektor industri besar seperti energi atau manufaktur, tetapi juga menjangkau industri kecantikan yang selama ini dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar. Industri kecantikan menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan tiap tahunnya dan sebanyak 40% kemasan ini berbahan plastik sekali pakai yang sulit terurai dan didaur ulang (Shalmont, 2020).

Selain isu lingkungan, masyarakat juga mulai perhatian karena tidak jarang terdapat produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengandung bahan berbahaya dan dijual di pasaran. Ditemukan 5.937 unit produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti, hidrokuinon, klindamisin, asam retinoat, dan steroid. Selain itu, terdapat juga 37.998 unit produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar, 104 unit produk injeksi kecantikan yang berbahaya, dan 5.277 unit produk kosmetik kedaluwarsa (Christopherus Asia Sanjaya, 2024) Jumlah ini menunjukan masyarakat Indonesia bisa saja terpapar produk berbahaya jika tidak hati-hati dalam mengunakan produk kecantikan.

Fenomena ini membuat banyak masyarakat tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan tampilannya saja, tetapi juga berdasarkan nilai dan tanggung jawab sosial yang diusung oleh suatu merek. Dalam konteks industri kecantikan, kesadaran ini terwujud melalui konsep green product. Green product adalah sebuah produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan natural, yang dimana produk ini tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan alam (P. Govender & L. Govender, 2016). Green product juga biasa disebut dengan produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsiannya (Endah Marendah Ratnaningtyas et al., 2023). Bahan baku yang dipakai terbuat dari bahan yang aman dan produk tidak mengandung zat berbahaya bagi pengguna (Sari & Asyhari, 2025).

Sejalan dengan meningkatnya tren global terkait *green beauty*, Avoskin mengimplementasikan pendekatan nature-science skincare sebagai strategi pembentukan citra merek. Avoskin merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 di bawah naungan PT Avo Innovation Technology. Sejak awal kemunculannya, Avoskin hadir dengan filosofi *"*#LoveAvoskinLoveEarth" yang mencerminkan komitmen merek terhadap penggunaan bahan-bahan alami yang aman, berkualitas, serta berorientasi pada keberlanjutan. Filosofi ini tidak hanya menjadi slogan pemasaran, tetapi juga menjadi nilai inti dalam pengembangan produk dan strategi komunikasi merek secara keseluruhan.

Sebagai brand kecantikan yang terus memperluas inovasinya, Avoskin menghadirkan berbagai pilihan produk untuk kebutuhan perawatan kulit dan rias wajah. Salah satu di antaranya adalah Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20 yang menjadi salah satu produk yang menarik perhatian karena menggabungkan unsur kosmetik dan perawatan kulit sekaligus(*Instagram Avoskin*, n.d.).

Melalui iklan produk Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF20 yang ditayangkan melalui Youtube, Avoskin tidak hanya menawarkan manfaat kecantikan, tetapi juga membawa pesan green product yang dikomunikasikan lewat elemen visual dan naratif iklannya.

Iklan sebagai salah satu media komunikasi memiliki peran strategis dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih dan menggunakan produk yang berbahan alami. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh (Raaf Ikhtsar Ismail & Nina Yuliana, 2023).

Penelitian mengenai representasi green beauty pada iklan produk Avoskin penting dilakukan karena iklan memiliki kemampuan membentuk persepsi masyarakat tentang nilai-nilai kecantikan yang selaras dengan keberlanjutan lingkungan (Auli et al., 2023). Seiring meningkatnya perhatian publik terhadap penggunaan bahan alami, formulasi yang aman, serta produk yang lebih ramah lingkungan, brand seperti Avoskin berupaya menampilkan citra tersebut melalui elemen visual dan narasi iklannya.

Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan *green product* dikonstruksi, dimaknai, dan disampaikan kepada audiens. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat menelusuri lapisan makna yang muncul dalam tanda-tanda visual dan verbal pada iklan Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF20, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana konsep green beauty direpresentasikan dalam ranah komunikasi pemasaran produk kecantikan lokal.

Untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti melakukan kajian terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Hal ini dilakukan untuk memahami fokus dan temuan penelitian sebelumnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, serta menemukan kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar bagi penelitian mengenai representasi green product pada iklan YouTube Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20.

Kajian penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Kurniawan, Putra, dan Fadilah (2024), dengan judul Representation of Indonesian's Beauty Concept in "Citra" Hand & Body Lotion Advertisement Using Roland Barthes' Semiotics Approach (Kurniawan et al., 2024). Penelitian ini membahas representasi konsep kecantikan dalam iklan Citra melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan tersebut menampilkan keberagaman ras dan budaya Indonesia sebagai bagian dari konsep kecantikan. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana makna dan nilai tertentu dikonstruksi melalui tanda dalam iklan produk kecantikan. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada konsep kecantikan, bukan representasi green product.

Kajian penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Rut Damai Yanti Siahaan dan Feriyanti Elina Gultom (2025), dengan judul A Semiotic Analysis of Roland Barthes on MS Glow Beauty Advertisement on YouTube. Penelitian ini mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan kecantikan MS Glow di YouTube (Siahaan, 2025) . Data penelitian mencakup tanda visual dan verbal dari tiga video iklan. Relevansinya terletak pada penggunaan platform YouTube dan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan produk kecantikan. Perbedaannya ada pada fokus penelitian tersebut, yang membahas tentang pemaknaan iklan MS Glow, bukan secara khusus representasi green product.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Rahmah, Corliana, dan Mustika (2025) dengan judul Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan produk kecantikan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kecantikan perempuan direpresentasikan melalui tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini relevan karena sama-sama menempatkan iklan produk kecantikan sebagai objek kajian untuk memahami konstruksi makna melalui pendekatan semiotika Roland Barthes(Rahmah et al.,

2025). Namun, terdapat perbedaan pada konsep yang dianalisis. Penelitian Rahmah dkk. berfokus pada representasi kecantikan perempuan, sedangkan penelitian ini mengkaji representasi green product dalam iklan YouTube Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20.

Dengan demikian, kesenjangan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap bagaimana green product direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan YouTube Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20. Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana produk kecantikan ditampilkan, tetapi juga mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan dengan representasi produk yang berorientasi pada keberlanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menghubungkan representasi green product dengan analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan produk kecantikan lokal di YouTube. Berbeda dari penelitian terdahulu yang membahas konsep kecantikan, feminitas, dan ideologi kecantikan, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap bagaimana pesan mengenai produk yang berorientasi pada keberlanjutan dikonstruksi melalui unsur visual dan verbal dalam iklan Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana green product direpresentasikan dalam iklan YouTube Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF 20 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan tanda-tanda visual dan verbal yang ditampilkan dalam iklan melalui tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsep green product dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui iklan produk kecantikan lokal.

Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menafsirkan serta memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks tertentu, dengan tujuan menggali makna yang terkandung di dalam objek penelitian (Gunawan, 2022) . Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, interpretasi, dan pemahaman mendalam terhadap tanda-tanda yang muncul dalam iklan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena fokus utama kajiannya adalah memahami bagaimana makna *green product* dikonstruksi dan direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan Avoskin. Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa beranggapan bahwa realitas sosial merupakan hasil dari proses konstruksi sosial, sehingga kebenaran yang dihasilkan bersifat relatif (Risqi Inayah Dwijayanti & Ravky Allaam Karono, 2021). Oleh karena itu, makna yang muncul dalam sebuah iklan tidak dapat dipahami sebagai fakta yang netral, melainkan sebagai hasil dari proses pemaknaan yang diproduksi oleh pembuat pesan dan ditafsirkan oleh audiens.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri merupakan cabang ilmu yang berfokus pada kajian tentang tanda, mencakup bagaimana tanda-tanda berperan dalam kehidupan manusia serta bagaimana sistem penandaan tersebut bekerja (Utami et al., 2022) . Sejumlah ahli telah memberikan pandangan terkait konsep semiotika, seperti Ferdinand de Saussure, John Fiske, Charles Sanders Peirce, dan Roland Barthes.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teori analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes karena pendekatan ini mampu mengungkap makna yang tidak hanya tampak secara permukaan, tetapi juga makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan. Roland

Barthes mengembangkan semiotika yang menekankan bahwa sebuah tanda tidak berhenti pada makna literal (denotatif), melainkan berlanjut pada makna konotatif yang dipengaruhi oleh nilai budaya, emosi, dan ideologi tertentu, serta membentuk mitos sebagai sistem makna tingkat lanjut.(Niken Pambudiasih, 2023) Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji bagaimana konsep *green product* direpresentasikan dan dikonstruksi dalam iklan Avoskin. Selain itu, semiotika Roland Barthes sejalan dengan paradigma konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian ini, karena keduanya memandang makna sebagai hasil konstruksi sosial, bukan sebagai realitas yang bersifat alamiah.

Objek penelitian ini adalah iklan Avoskin Beauty untuk produk YSB Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm yang berjudul "Kebaikan alam tersembunyi, untuk beragam kecantikan di Indonesia #ElokDiBibir" (https://www.youtube.com/watch?v=r3Alpi74NVM) (Avoskin, 2024) . Tayangan iklan Avoskin Beauty yang berdurasi 1 menit 22 detik ini dianalisis berdasarkan elemen visual (gambar, warna, pencahayaan, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan setting) serta elemen verbal (narasi, teks, dan suara). Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan seluruh adegan dalam iklan, membuat transkrip narasi dan dialog, serta mencatat simbol atau tanda yang muncul secara berulang dan relevan dengan *green product.*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi dan observasi terhadap iklan produk kecantikan yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi iklan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) pada bagian-bagian yang menampilkan tanda visual relevan dengan fokus penelitian. Selain dokumentasi visual, pengumpulan data juga dilakukan melalui penyusunan transkrip narasi atau unsur verbal yang terdapat dalam iklan. Proses ini dilakukan dengan memutar iklan secara berulang untuk mencatat seluruh pesan verbal, baik berupa narasi yang disampaikan oleh narator maupun tulisan yang ditampilkan pada layar. Data verbal yang dikumpulkan meliputi slogan, klaim produk, informasi mengenai bahan yang digunakan, serta pesan-pesan yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan keberlanjutan.

Selanjutnya, peneliti menyusun catatan observasi berdasarkan hasil pengamatan terhadap keseluruhan materi iklan. Catatan observasi digunakan untuk mendokumentasikan deskripsi tanda visual dan verbal, hubungan antara kedua unsur tersebut, serta konteks pesan yang dibangun melalui penyajian iklan. Dalam proses ini, peneliti mencatat bagaimana elemen visual, seperti warna, objek, simbol, dan representasi alam, berinteraksi dengan elemen verbal berupa slogan, narasi, dan klaim produk dalam membentuk citra green product.

Seluruh data yang diperoleh melalui tangkapan layar, transkrip narasi, dan catatan observasi kemudian diklasifikasikan dan disusun secara sistematis berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan makna dalam semiotika Roland Barthes, yaitu: (1) makna denotatif, yang menggambarkan arti literal atau tampilan nyata dari tanda; (2) makna konotatif, yang menjelaskan arti kultural, emosional, dan ideologis di balik tanda; serta (3) mitos, yaitu ideologi atau nilai sosial yang direproduksi melalui representasi dalam iklan(Wiyati et al., 2023). Dengan demikian, teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji tidak hanya pesan yang disampaikan secara eksplisit, tetapi juga makna dan ideologi yang terkandung di balik konstruksi komunikasi keberlanjutan dalam iklan kecantikan.

Kredibilitas interpretasi dalam penelitian ini dijaga melalui dokumentasi bukti visual dan verbal secara sistematis, berupa tangkapan layar (screenshot), transkrip narasi, serta pencatatan waktu kemunculan tanda (timestamp). Peneliti juga melakukan peninjauan ulang terhadap video iklan asli secara berulang untuk memastikan kesesuaian antara bukti yang dikumpulkan dan interpretasi yang dihasilkan. Selain itu, konsistensi analisis dijaga dengan menerapkan kerangka semiotika Roland Barthes secara tetap melalui tahapan denotasi,

konotasi, dan mitos. Dengan demikian, setiap interpretasi didasarkan pada bukti yang dapat ditelusuri dan sesuai dengan konteks pesan dalam iklan.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil analisis terhadap iklan salah satu produk Avoskin, yaitu untuk produk YSB Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm. Iklan berjudul Kebaikan Alam Tersembunyi, Untuk Beragam Kecantikan di Indonesia #ElokDiBibir dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis difokuskan pada identifikasi tanda-tanda visual dan narasi yang merepresentasikan makna *green product* baik melalui makna denotatif, konotatif, maupun mitos yang terkandung di dalamnya. Temuan ini diperoleh melalui observasi mendalam terhadap adegan-adegan penting dalam video klip serta interpretasi terhadap simbol-simbol yang muncul secara berulang dan memiliki makna tertentu.
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan adanya representasi *green product.* Terdapat empat scene sebagai berikut:

1. Scene 1



Gambar 1 Tangkapan Layar Iklan 1

Berdasarkan gambar 1 di atas makna denotasinya adalah awal iklan dibuka dengan gambar pemandangan hutan tropis yang lebat dan hijau, dengan pepohonan tinggi, semak-semak, dan sinar matahari yang menembus di antara dedaunan.

Pada makna konotatif, hutan yang rimbun dan cahaya matahari yang lembut menandakan kesegaran, ketenangan, dan kemurnian alam. Dalam konteks iklan Avoskin, representasi ini mengandung pesan bahwa produk Avoskin berasal dari bahan alami, ramah lingkungan, dan menjaga keseimbangan alam. Scene hutan ini memperkuat citra bahwa produk Avoskin menggunakan prinsip ramah lingkungan dan memanfaatkan bahan yang dekat dengan alam.

Mitosnya gambar hutan ini mengonstruksi ideologi tentang “kecantikan yang sejati berasal dari alam.” Dengan demikian, konsumen tidak sekadar membeli produk kecantikan, tetapi juga berpartisipasi dalam gerakan pelestarian bumi.

2. Scene 2



Gambar 2 Tangkapan Layar Iklan Scene 2

Berdasarkan gambar 2 di atas makna denotasinya adalah gambar ini memperlihatkan seorang perempuan paruh baya mengenakan caping (topi tradisional petani) dan pakaian bermotif batik, sedang memetik daun dari pohon kelor (moringa) di area yang tampak hijau dan alami. Ia tampak fokus pada kegiatan memetik daun di bawah sinar matahari pagi.

Pada scene ini juga terdapat narasi "di Madura bersama petani local, kami menemukan Maringa berkualitas, tanaman penuh manfaat yang bisa diolah jadi maringa oil"

Untuk makna konotatif adegan ini merepresentasikan keaslian, ketulusan, dan kearifan lokal. Sosok petani perempuan mencerminkan kehidupan yang sederhana, kerja keras, dan kedekatan dengan alam. Penggunaan elemen lokal seperti caping dan batik memperkuat identitas budaya Indonesia serta memperlihatkan bahwa Avoskin menghargai proses alami dan sumber daya manusia lokal dalam produksi bahan baku. Selain itu, kegiatan memetik daun Moringa juga memiliki konotasi kalau produk Avoskin memiliki komposisi dari alam dan keberlanjutan memiliki tanggung jawab lingkungan.

Mitosnya adalah gambar ini mengonstruksi ideologi tentang harmoni antara manusia, alam, dan budaya lokal. Mitos yang dibangun adalah bahwa kecantikan sejati lahir dari kerja sama dengan alam dan masyarakat lokal, bukan dari proses industri besar yang merusak lingkungan. Avoskin melalui representasi ini menanamkan gagasan bahwa produk berkualitas tinggi dapat dihasilkan dari bahan alami lokal yang diolah secara etis, serta bahwa memberdayakan petani lokal adalah bentuk nyata dari keberlanjutan sosial dan ekologis.

3. Scene 3



Gambar 3 Tangkapan Layar Iklan Scene 3

Berdasarkan gambar 3 di atas makna denotasinya adalah gambar ini memperlihatkan tiga perempuan muda yang sedang mengoleskan YSB Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm di bibir mereka. Mereka tersenyum, tampak percaya diri, dan berada di ruang terbuka

yang hijau dengan cahaya alami. Setiap perempuan memiliki karakteristik fisik yang berbeda, baik dari warna kulit, bentuk wajah, maupun gaya rambut.

Untuk makna konotatifnya, gambar ini menggambarkan keragaman kecantikan wanita Indonesia. Perbedaan warna kulit dan karakter wajah menunjukkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu standar, melainkan hadir dalam banyak bentuk. Senyum dan ekspresi mereka melambangkan rasa percaya diri, kebahagiaan, dan penerimaan diri. Pesan yang selaras dengan nilai Avoskin yang menonjolkan self-love dan natural beauty.

Mitos yang ingin dikonstruksi Avoskin melalui visual ini adalah bahwa setiap perempuan Indonesia cantik dengan keunikannya masing-masing, dan bahwa menggunakan produk yang ramah lingkungan serta berkualitas adalah bagian dari bentuk cinta diri dan tanggung jawab social

4. Scene 4



Gambar 4 Tangkapan Layar Iklan Scene 4

Berdasarkan gambar 4 di atas makna denotasinya adalah gambar ini menampilkan produk Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF20 yang diletakkan di atas permukaan batu dan rerumputan hijau, di tepi air yang jernih. Di sebelah kanan tampak logo dan tulisan “Avoskin — Your Skin Bae.” Suasana gambar terlihat alami dengan latar langit cerah dan pepohonan hijau.

Untuk makna konotasinya adalah penempatan produk di tengah elemen alam seperti air, rumput, dan batu menandakan bahwa produk ini berasal dari bahan alami dan ramah lingkungan. Citra alam yang tenang dan jernih menciptakan asosiasi dengan kemurnian, kesegaran, dan keseimbangan. Desain kemasan yang minimalis dan elegan menandakan kualitas premium serta inovasi modern. Kombinasi alam dan estetika modern memberi pesan bahwa Avoskin berhasil menyatukan kecantikan alami dengan teknologi inovatif.

Sedangkan mitos pada gambar ini adalah visual ini mengukuhkan citra Avoskin sebagai merek lokal yang berkelas global, yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengusung produk kecantikan yang bersumber dari alam, namun dirancang dengan inovasi canggih untuk kebaikan kulit dan bumi.

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap empat potongan gambar dalam iklan Avoskin Hybrid Elixir Super Slick Tinted Melting Balm SPF20, dapat disimpulkan bahwa Avoskin secara konsisten menampilkan representasi visual yang mencerminkan *green product.*

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan Avoskin, dapat disimpulkan bahwa brand ini secara konsisten merepresentasikan *green product* melalui simbol-simbol visual yang kuat dan sarat makna. Pada tataran denotatif, iklan Avoskin menampilkan produk dengan elemen alam seperti air, batu, rumput, dan cahaya lembut yang merepresentasikan kemurnian serta kualitas

bahan alami. Secara konotatif, unsur-unsur tersebut menggambarkan harmoni antara kecantikan dan alam, sekaligus menegaskan citra Avoskin sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan. Sementara itu, pada tingkat mitos, Avoskin membangun ideologi bahwa kecantikan sejati bersumber dari keseimbangan antara perawatan diri dan kepedulian terhadap alam, sebuah narasi yang berlawanan dengan pandangan industri kecantikan konvensional yang kerap menonjolkan kemewahan artifisial. Melalui pendekatan estetika alami dan visual minimalis, Avoskin berhasil mengomunikasikan pesan bahwa produk lokal Indonesia mampu menghadirkan kualitas global tanpa mengabaikan nilai keberlanjutan. Dengan demikian, iklan Avoskin tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi ideologis tentang makna baru kecantikan yang beretika, alami, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi praktisi industri kecantikan, khususnya merek lokal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan manfaat produk, tetapi juga mengintegrasikan nilai keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan pemberdayaan sumber daya lokal secara konsisten. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan dan perspektif teori yang berbeda, seperti analisis wacana kritis, resepsi audiens, atau studi etnografi media, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap pesan green product dalam iklan kecantikan. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lain, seperti Instagram atau TikTok, serta membandingkan representasi green product antara merek lokal dan merek global. Bagi masyarakat sebagai konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis dalam menyikapi pesan iklan, khususnya terkait klaim ramah lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen diharapkan tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi mampu menilai secara bijak kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dalam iklan dengan praktik nyata yang dilakukan oleh merek dalam proses produksi dan distribusi produknya.

Daftar Pustaka

Auli, A. L., Ngatno, N., & Waloejo, H. D. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 531–538. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37910

Avoskin. (2024, December 25). *Kebaikan alam tersembunyi, untuk beragam kecantikan di Indonesia 𝔍ID I #ElokDiBibir*.

Christopherus Asia Sanjaya, Y. , & I. E. P. (2024, April). *BPOM temukan 5.937 kosmetik mengandung bahan berbahaya pada awal 2024*.

Endah Marendah Ratnaningtyas, Andre Kurniawan, Sujoko Sujoko, & Citra Amira Putri Fathona. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). *MAHAKARYA ASIA*, *13*(2), 47–58.

Euromonitor International. (2026, May). *Skin Care in Indonesia*. Https://Www.Euromonitor.Com/Skincare-in-Indonesia/Report.

Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.

Haryo Limanseto. (2023, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

Instagram Avoskin. (n.d.). Https://Www.Instagram.Com/Avoskinbeauty/.

Kurniawan, Y., Putra, Y. A., & Fadilah, E. (2024). Representation Of Indonesian's Beauty Concept In "Citra" Hand & Body Lotion Advertisement Using Roland Barthes' Semiotics Approach. *ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature*, *4*(2), 61–70. https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p61-70

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396. https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060

Niken Pambudiasih. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film "Dunia Tanpa Suara." *Semantik : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, *1*(4), 37–41. https://doi.org/10.61132/semantik.v1i4.69

P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, *7*(2), 77–85. https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8

Raaf Ikhtsar Ismail, & Nina Yuliana. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, *3*(3).

Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2025). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Basataka (JBT)*, *8*(1), 132–142. https://doi.org/10.36277/basataka.v8i1.626

Risqi Inayah Dwijayanti, & Ravky Allaam Karono. (2021). Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Meikartaversi Â€Œaku Ingin Pindah Ke Meikartaâ€ Di Media Youtube (Analisis Semiotika John Fiske). *Warnarupa*, *1*(2).

Sari, F. A., & Asyhari, A. (2025). Peningkatan Customer Loyalty Skincare Somethinc di Kota Semarang melalui Green Product dan Perceived Value dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *ECo-Buss*, *8*(1), 139–154. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2449

Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Kecantikan [Sustainable Beauty: Indonesian Consumers' Readiness to Integrate the Concept of Sustainability in the Waste Management of Beauty Products' Plastic Packaging]. *Law Review*, *20*(2), 138. https://doi.org/10.19166/lr.v20i2.2591

Siahaan, R. D. Y. (2025). A Semiotic Analysis of Roland Barthes on MS Glow Beauty Advertisement on YouTube. *TRANSFORM : Journal of English Language Teaching and Learning*, *14*(1), 62–74. https://doi.org/10.24114/tj.v14i1.67345

Utami, P. I., Siti Rukiyah, & Sri Wahyu Indrawati. (2022). Semiotika Pada Film Rumput Tetangga Karya Guntur Soeharjanto. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *6*(2), 286–293. https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.47257

Wiyati, E. K., Rahayu, R., & Krismasakti, B. (2023). Konstruksi Logo Vidio Dot Com Sebagai Identitas Platform Digital Start-Up Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, *23*(1), 1–12. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3184