

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP
REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN *AZARINE
HYDRAZOOOTHE SUNSCREEN GEL* VERSI NATASHA WILONA**

Clarisya Bidari

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

clarisaabidarii@gmail.com

Marini

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

marini@umko.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kecantikan dalam iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian berupa iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel yang dipublikasikan melalui media digital. Data penelitian diperoleh dari video iklan, tangkapan layar setiap adegan, serta unsur visual dan verbal yang muncul dalam iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual dan verbal, kemudian menganalisisnya pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona merepresentasikan kecantikan perempuan sebagai sosok yang memiliki kulit sehat, segar, terawat, dan terlindungi dari paparan sinar matahari. Pada tingkat konotasi, kecantikan dimaknai sebagai hasil dari perawatan diri melalui penggunaan sunscreen sebagai bagian dari rutinitas harian. Pada tingkat mitos, iklan membangun pemahaman bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, melakukan self-care, dan tetap percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga membentuk makna sosial mengenai kecantikan perempuan modern yang identik dengan kulit sehat, terawat, dan terlindungi.

Kata Kunci: *Semiotika Roland Barthes; Representasi Kecantikan; Iklan, Azarine; Sunscreen.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the representation of beauty in the advertisement of Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel featuring Natasha Wilona by using Roland Barthes' semiotic approach. This research employs a descriptive qualitative method, with the object of study being the Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel advertisement published on digital media. The research data were obtained from the advertisement video, screenshots of each scene, and the visual and verbal elements appearing in the advertisement. The data were collected through documentation, while the data analysis technique was carried out by identifying

visual and verbal signs and then analyzing them at the levels of denotation, connotation, and myth. The results of the study show that the Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel advertisement featuring Natasha Wilona represents female beauty as a figure with healthy, fresh, well-maintained, and protected skin from sun exposure. At the connotative level, beauty is interpreted as the result of self-care through the use of sunscreen as part of a daily routine. At the myth level, the advertisement constructs the understanding that a beautiful woman is one who is aware of the importance of maintaining skin health, practicing self-care, and remaining confident in carrying out daily activities. Thus, this advertisement functions not only as a medium for product promotion, but also as a medium that constructs the social meaning of modern female beauty, which is identified with healthy, well-maintained, and protected skin.

Keywords: *Roland Barthes' Semiotics; Beauty Representation; Advertisement; Azarine; Sunscreen.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kategori produk yang semakin banyak diminati adalah sunscreen, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Di tengah persaingan industri skincare, berbagai merek kecantikan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, iklan menjadi salah satu media yang paling sering digunakan karena mampu menyampaikan pesan secara visual, verbal, dan persuasif kepada khalayak. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbayar dari lembaga atau sponsor melalui media massa, dengan tujuan memengaruhi khalayak agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Baiti & Yanti, 2021). Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membentuk makna tertentu dalam masyarakat. Melalui iklan, sebuah merek dapat menampilkan gambaran ideal tentang kecantikan, gaya hidup, dan identitas perempuan. Hal ini terlihat jelas dalam iklan produk kecantikan yang sering menampilkan perempuan dengan kulit sehat, cerah, segar, dan terawat. Gambaran tersebut kemudian dapat memengaruhi cara masyarakat memahami konsep kecantikan dan standar perempuan ideal. Dengan demikian, iklan tidak sekadar menjual manfaat produk, melainkan juga memproduksi pesan budaya mengenai tubuh, penampilan, dan perawatan diri. Salah satu brand skincare lokal yang aktif memanfaatkan media digital adalah Azarine. Azarine dikenal sebagai merek kecantikan lokal yang cukup populer, terutama melalui produk sunscreen-nya. Salah satu produk yang banyak dipromosikan adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Produk ini diposisikan sebagai sunscreen yang ringan, nyaman digunakan, dan sesuai untuk kebutuhan perlindungan kulit sehari-hari. Dalam salah satu iklannya, Azarine menghadirkan Natasha Wilona sebagai figur publik yang merepresentasikan perempuan muda, cantik, modern, dan dekat dengan

target audiens. Kehadiran Natasha Wilona dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan makna dalam iklan tersebut.

Iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona menampilkan berbagai unsur visual dan verbal yang menarik untuk dikaji. Penampilan Natasha Wilona dengan wajah cerah, ekspresi segar, kulit tampak sehat, penggunaan warna-warna lembut, serta penggambaran aktivitas yang nyaman di bawah sinar matahari menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan fungsi sunscreen sebagai pelindung kulit. Lebih dari itu, iklan berpotensi membangun representasi kecantikan tertentu, yaitu perempuan yang cantik digambarkan sebagai sosok yang memiliki kulit sehat, terawat, terlindungi, dan menjadikan skincare sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kecantikan dalam iklan tersebut tampak dikaitkan dengan rasa percaya diri, self-care, dan kesadaran perempuan dalam menjaga kesehatan kulit. Untuk mengungkap makna di balik tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji dan menafsirkan tanda-tanda, di mana bahasa dipahami sebagai kumpulan tanda yang memuat pesan tertentu dalam kehidupan masyarakat (Kevinia et al., 2022). Barthes memandang bahwa tanda dapat dianalisis melalui tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotasi adalah makna yang bersifat langsung, objektif, dan sesuai dengan arti sebenarnya dari suatu kata atau leksem. Makna ini merujuk pada arti dasar yang umum dipahami tanpa adanya tambahan penilaian atau unsur emosional tertentu. Sementara itu, makna konotasi merupakan makna tambahan yang melekat pada makna denotatif, yang berkaitan dengan nilai rasa, kesan, atau asosiasi tertentu dari penggunaan kata tersebut (Antika et al., 2020). Sedangkan mitos merupakan istilah yang tidak mudah didefinisikan karena memiliki cakupan penggunaan yang sangat luas dalam berbagai disiplin ilmu serta dipahami melalui beragam konsep yang berbeda (Juliant, 2024). Melalui pendekatan ini, iklan Azarine versi Natasha Wilona dapat dibaca tidak hanya sebagai promosi produk sunscreen, tetapi juga sebagai teks media yang membangun representasi kecantikan perempuan modern.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana representasi kecantikan dibangun dalam iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona melalui tanda-tanda, simbol, serta pesan-pesan yang ditampilkan, baik secara visual maupun verbal. Analisis terhadap elemen-elemen tersebut penting dilakukan untuk memahami makna denotatif, konotatif, hingga mitos yang terkandung dalam iklan, sehingga dapat diketahui bagaimana citra kecantikan perempuan direpresentasikan dan dikomunikasikan kepada khalayak. Selain itu, penelitian ini juga relevan dilakukan karena perkembangan industri kecantikan di era digital semakin pesat, ditandai dengan maraknya persaingan antar merek skincare lokal yang memanfaatkan iklan digital sebagai strategi komunikasi pemasaran utama. Kehadiran figur publik seperti Natasha Wilona dalam iklan menjadi bagian dari strategi tersebut, karena sosok selebriti kerap digunakan untuk membangun citra produk sekaligus memperkuat pesan kecantikan yang ingin disampaikan kepada audiens. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang

lebih mendalam mengenai bagaimana iklan skincare lokal tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan perempuan, baik dari segi penampilan fisik, kepercayaan diri, maupun gaya hidup modern yang melekat pada produk yang diiklankan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, kajian iklan, serta semiotika media, terutama yang berkaitan dengan representasi kecantikan dalam media periklanan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji representasi kecantikan, konstruksi makna dalam iklan, atau strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai bagaimana iklan skincare lokal merepresentasikan kecantikan perempuan di era digital, sehingga khalayak dapat lebih kritis dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan melalui media iklan.

B. TINJAUAN PSUTAKA

Komunikasi Pemasaran dan Iklan

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek melalui berbagai strategi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta kegiatan sponsorship (Felix & Manggu, 2024). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan mendorong penjualan, tetapi juga membangun citra merek, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, dan menanamkan persepsi tertentu terhadap produk. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu bisnis kepada target pasar dengan tujuan mencapai target yang ditetapkan (Aulia, 2023). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah iklan. Iklan merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen maupun masyarakat luas. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sekaligus membangun persepsi merek yang kuat dalam benak target konsumennya (Fadhilah, 2021).

Dalam perkembangan media digital, iklan hadir sebagai bentuk komunikasi yang semakin visual, dinamis, dan sarat makna simbolik. Iklan digital tidak hanya berisi informasi mengenai manfaat suatu produk, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup, identitas, serta nilai-nilai tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Pada produk kecantikan, iklan kerap menampilkan sosok perempuan dengan penampilan menarik, kulit sehat, ekspresi percaya diri, serta latar visual yang mendukung citra produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, iklan kecantikan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media representasi yang membangun pemaknaan tentang kecantikan, feminitas,

dan perawatan diri. Dalam penelitian ini, iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona dipandang sebagai media komunikasi pemasaran yang tidak sekadar menawarkan fungsi sunscreen, tetapi juga membentuk pesan simbolik mengenai perempuan cantik dan gaya hidup modern.

Iklan sebagai Media Komunikasi

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang disusun secara persuasif untuk menyampaikan pesan mengenai produk, jasa, atau gagasan kepada khalayak melalui media tertentu. Iklan merupakan bentuk persuasi dari perusahaan produk atau jasa agar masyarakat mau memakai atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Agustin et al., 2023). Nur (2017, dalam Dimas et al., 2020) menyatakan fungsi bahasa iklan terbagi atas tiga macam, yaitu: (1) Ajakan atau persuasif, fungsinya untuk mencoba atau membujuk para konsumen agar membeli merk tertentu. Daya persuasif iklan dapat dilakukan dengan melengkapi teks-teks tersebut dengan gambar-gambar dan variasi tipografi yang memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari masyarakat, (2) Pembeda, fungsi iklan ini digunakan untuk membandingkan antara jenis produk satu dengan produk lainnya, (3) Pengingat, fungsi iklan ini ditunjukkan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat. Sebagai media komunikasi, iklan memiliki fungsi informatif, persuasif, dan pengingat. Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang manfaat suatu produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen melalui penggunaan bahasa, visual, simbol, warna, dan narasi.

Dalam konteks media digital, iklan berkembang menjadi bentuk komunikasi yang lebih singkat, menarik, dan kaya makna. Iklan digital mampu memadukan unsur visual, audio, teks, dan figur publik untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pada produk kecantikan, iklan sering menghadirkan citra perempuan ideal, seperti kulit sehat, wajah segar, dan penampilan menarik. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan nilai-nilai budaya tertentu, termasuk standar kecantikan perempuan.

Representasi Kecantikan

Representasi merupakan proses pembentukan dan pertukaran makna yang didasarkan pada konsep-konsep dalam pikiran manusia melalui perantara bahasa. Melalui representasi, makna diproduksi untuk menjelaskan, menggambarkan, dan mengungkapkan imajinasi maupun perasaan seseorang. Selain itu, representasi juga digunakan untuk menafsirkan makna yang disampaikan melalui berbagai simbol yang ditampilkan (Prasetya, 2022). Dalam media, representasi berfungsi membentuk cara pandang khalayak terhadap suatu objek atau konsep. Representasi kecantikan dalam iklan berarti cara iklan menggambarkan dan membangun makna tentang perempuan cantik melalui unsur visual maupun verbal.

Dalam iklan kecantikan, perempuan sering direpresentasikan sebagai sosok yang memiliki kulit sehat, cerah, bersih, terawat, dan penuh rasa percaya diri. Representasi tersebut tidak hanya ditampilkan melalui aspek fisik seperti wajah dan tubuh, tetapi juga dibangun melalui berbagai elemen visual lain, seperti ekspresi wajah, cara berpakaian, bahasa tubuh, pencahayaan, pemilihan warna,

sudut pengambilan gambar, hingga suasana visual yang mendukung pembentukan citra tertentu. Seluruh elemen tersebut bekerja secara bersamaan untuk menghadirkan gambaran perempuan ideal yang selaras dengan pesan produk yang diiklankan. Pada iklan skincare, representasi kecantikan umumnya dikaitkan dengan kondisi kulit yang sehat, terlindungi, glowing, segar, dan terawat, sehingga kecantikan sering diposisikan sebagai sesuatu yang dapat dicapai melalui penggunaan produk perawatan kulit tertentu. Dengan demikian, kecantikan dalam iklan tidak hadir sebagai sesuatu yang netral atau alami, melainkan sebagai konstruksi makna yang dibentuk oleh kepentingan industri kecantikan, budaya populer, serta strategi komunikasi merek dalam memengaruhi cara pandang konsumen terhadap standar kecantikan perempuan.

Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda, cara kerja tanda, serta bagaimana tanda menghasilkan makna dalam kehidupan sosial. Dalam kajian komunikasi dan media, semiotika digunakan untuk memahami bahwa pesan yang disampaikan melalui media tidak pernah hadir secara netral, melainkan dibangun melalui berbagai tanda yang dapat dimaknai oleh khalayak. Tanda-tanda tersebut dapat berupa bahasa, gambar, warna, ekspresi, gerak tubuh, suara, maupun simbol-simbol visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Dengan demikian, semiotika tidak hanya berfokus pada apa yang tampak di permukaan, tetapi juga pada bagaimana suatu tanda dapat membentuk makna, memengaruhi pemahaman audiens, serta merepresentasikan nilai-nilai sosial dan budaya yang hidup dalam masyarakat. Salah satu tokoh penting dalam kajian semiotika adalah Roland Barthes. Semiotika atau dalam istilah Barthes pada dasarnya merupakan kajian yang mempelajari bagaimana manusia menggunakan dan memaknai sesuatu melalui tanda (Wicaksono & Fitriyani, 2021). Menurut Roland Barthes, semiotika mengkaji hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda yang menghasilkan makna denotasi dan konotasi. Namun, ciri khas pemikiran Barthes terletak pada adanya tingkat penandaan lain, yaitu mitos. Dalam pandangan Barthes, mitos tidak dimaknai sebagai cerita tradisional semata, melainkan sebagai cara atau proses penandaan yang membentuk makna tertentu dalam masyarakat (Hakim & Monalisa, 2022). Barthes mengembangkan pemikiran semiotika dengan menekankan bahwa tanda dalam media tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga memuat makna budaya, sosial, dan ideologis yang lebih dalam. Menurut Barthes, media massa, termasuk iklan, bukan sekadar saluran penyampaian informasi, melainkan ruang produksi makna yang sarat dengan kepentingan tertentu. Tanda-tanda yang ditampilkan dalam media dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas, karena media tidak hanya merepresentasikan kenyataan, tetapi juga mengonstruksi kenyataan tersebut melalui simbol, bahasa, dan visual yang dipilih. Oleh sebab itu, analisis semiotika Barthes menjadi relevan untuk digunakan dalam mengkaji teks media, khususnya iklan, karena mampu mengungkap makna yang tersembunyi di balik tampilan visual maupun verbal.

Dalam pemikiran Roland Barthes, tanda dipahami melalui tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi sebagai makna literal yang tampak secara langsung, konotasi sebagai makna kedua yang lahir dari asosiasi budaya, sosial, dan

emosional, serta mitos sebagai sistem pemaknaan yang merepresentasikan nilai, kepercayaan, dan ideologi yang dianggap wajar dalam masyarakat melalui pengulangan tanda dalam media (Fidiyah & Mayasari, 2025). Pada penelitian ini, semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pendekatan analisis untuk membedah iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona melalui tanda-tanda visual dan verbal yang muncul di dalamnya. Penggunaan pendekatan ini didasarkan pada anggapan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai manfaat produk sunscreen, tetapi juga memproduksi makna tertentu mengenai kecantikan perempuan melalui cara produk tersebut ditampilkan. Setiap unsur dalam iklan, seperti penampilan Natasha Wilona, ekspresi wajah, gaya berpakaian, warna visual, pencahayaan, narasi verbal, hingga kemunculan produk, dipandang sebagai tanda yang dapat dimaknai lebih dari sekadar tampilan fisiknya. Melalui analisis denotasi, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tanda-tanda yang tampak secara langsung dalam iklan. Selanjutnya, melalui analisis konotasi, penelitian ini menafsirkan makna-makna tersirat yang muncul dari hubungan antara tanda dengan konteks budaya dan sosial. Adapun melalui analisis mitos, penelitian ini berusaha mengungkap nilai, ideologi, dan konstruksi kecantikan yang dibangun oleh iklan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena berfungsi untuk menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan, baik dari segi persamaan, perbedaan, maupun kebaruan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema representasi kecantikan dalam iklan dan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian pertama berjudul *“Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret”*. Penelitian ini membahas representasi kecantikan perempuan dalam iklan produk kecantikan melalui unsur visual dan verbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan cantik direpresentasikan sebagai sosok yang memiliki kulit cerah, bersih, sehat, dan menarik. Penelitian kedua berjudul *“Representasi Cantik pada Iklan Pond’s Air Light Sunscreen Gel”*. Penelitian ini membahas representasi kecantikan dalam iklan sunscreen melalui tanda-tanda visual yang menampilkan kulit sehat, cerah, dan terawat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan direpresentasikan melalui penampilan perempuan yang segar, kulit sehat, serta penggunaan sunscreen sebagai bagian dari perawatan diri. Penelitian ketiga berjudul *“Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty)”*. Penelitian ini membahas standar kecantikan perempuan berhijab dalam iklan Wardah dengan pendekatan semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan berhijab direpresentasikan sebagai sosok yang cantik, anggun, lembut, dan percaya diri.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa representasi kecantikan perempuan dalam iklan merupakan tema yang telah banyak dikaji, terutama pada iklan produk kecantikan dan skincare. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus pembahasan mengenai kecantikan perempuan dalam iklan dan penggunaan semiotika sebagai alat analisis makna. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan pada

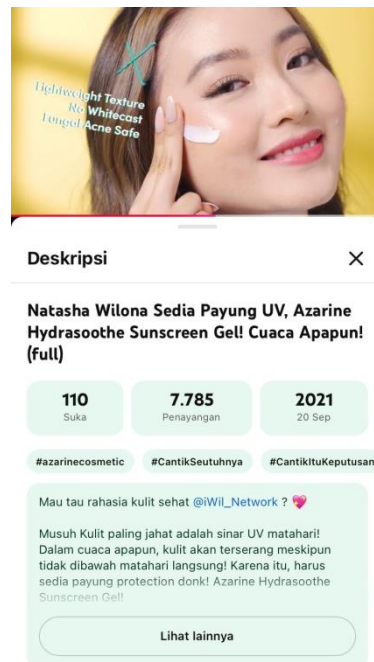
objek kajian, yaitu iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona, serta pada fokus pembahasan yang diarahkan pada representasi kecantikan perempuan modern dalam konteks sunscreen, perlindungan kulit, dan self-care. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan objek iklan sunscreen brand lokal Azarine, penggunaan figur Natasha Wilona sebagai representasi perempuan muda modern, serta pengungkapan mitos kecantikan yang tidak hanya berpusat pada kulit cerah dan penampilan fisik, tetapi juga pada kesadaran perempuan untuk merawat dan melindungi kulit sebagai bagian dari gaya hidup masa kini.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan perhitungan matematis, statistik, atau komputer. Penelitian ini menekankan pemahaman terhadap fenomena melalui data nonangka dan dilakukan dalam kondisi alamiah, sehingga sering disebut sebagai penelitian naturalistik (Nurrisa & Hermina, 2025). Dengan penggunaan teori semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini digunakan untuk memahami makna tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona, khususnya pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Objek penelitian ini adalah iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona yang dipublikasikan melalui media digital. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari video iklan, screenshot setiap scene, serta narasi, dialog, tagline, dan teks yang muncul dalam iklan. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan referensi lain yang berkaitan dengan semiotika Roland Barthes, komunikasi pemasaran, serta representasi kecantikan dalam iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, dalam hal ini, peneliti perlu memiliki kepekaan dalam menafsirkan dokumen agar memperoleh informasi yang valid sesuai data yang tersedia (Pahleviannur et al., 2022). Yakni dengan menonton iklan secara berulang, mengambil screenshot pada scene penting, serta mencatat unsur visual dan verbal yang muncul. Selanjutnya, data dianalisis dengan mengidentifikasi scene, menafsirkan tanda-tanda visual dan verbal, lalu menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengetahui representasi kecantikan yang dibangun dalam iklan tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel yang dipublikasikan melalui media digital, khususnya pada kanal YouTube resmi Azarine Cosmetic.



Gambar 1. Tayangan Iklan
(Sumber: youtube AzarineCosmetic)

Iklan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Azarine untuk memperkenalkan produk sunscreen kepada masyarakat, terutama kepada konsumen perempuan muda yang aktif dan peduli terhadap kesehatan kulit. Sebagai media promosi, iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun citra tertentu melalui penggunaan visual, narasi, warna, ekspresi, dan figur publik yang ditampilkan di dalamnya. Iklan yang efektif adalah iklan yang dirancang dengan memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan manfaat produk secara jelas, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk yang ditawarkan (Dewi et al., 2024). Produk yang dipromosikan dalam iklan ini adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++, yaitu sunscreen berbentuk gel yang dirancang untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, khususnya sinar UVA dan UVB, sekaligus membantu menjaga kelembapan kulit. Produk ini ditampilkan sebagai sunscreen yang ringan, mudah meresap, nyaman digunakan, tidak lengket, dan tidak meninggalkan whitecast, sehingga cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Penekanan terhadap karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Azarine berupaya membangun citra produknya sebagai sunscreen yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan perempuan modern yang memiliki mobilitas tinggi, tetapi tetap ingin menjaga kesehatan dan penampilan kulitnya. Tokoh utama yang ditampilkan dalam iklan ini adalah Natasha Wilona, seorang figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat, khususnya kalangan remaja dan perempuan muda. Pemilihan Natasha Wilona sebagai talent dalam iklan tentu bukan tanpa alasan, karena kehadirannya mampu memperkuat citra produk sekaligus menarik perhatian audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, figur publik seperti Natasha Wilona berfungsi sebagai endorser yang

dapat membangun kepercayaan, daya tarik, dan kedekatan emosional antara produk dengan konsumen. Selain itu, sosok Natasha Wilona yang identik dengan penampilan segar, kulit sehat, cantik, dan feminin juga mendukung pesan utama iklan mengenai kecantikan dan perawatan kulit. Secara visual, Natasha Wilona ditampilkan dengan penampilan yang sederhana namun tetap menarik, wajah yang segar, kulit yang tampak sehat, ekspresi ceria, dan pembawaan yang percaya diri. Penampilan tersebut menjadi salah satu elemen penting dalam iklan karena berfungsi membentuk kesan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang mampu merawat kulitnya dengan baik. Kecantikan dalam iklan ini tidak hanya ditunjukkan melalui riasan atau penampilan luar semata, tetapi juga melalui gambaran kulit yang sehat, bersih, lembap, dan terlindungi dari sinar matahari. Dengan demikian, Natasha Wilona tidak hanya berperan sebagai model iklan, tetapi juga sebagai representasi perempuan muda modern yang menjadikan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Secara umum, alur iklan menampilkan pesan tentang pentingnya penggunaan sunscreen dalam rutinitas harian. Iklan ini memperlihatkan bahwa paparan sinar matahari merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesehatan kulit, sehingga penggunaan sunscreen menjadi langkah penting untuk menjaga kulit tetap sehat dan terlindungi. Pesan tersebut disampaikan melalui perpaduan antara visual Natasha Wilona, penonjolan produk, serta informasi mengenai manfaat sunscreen. Melalui penyampaian yang ringan dan visual yang menarik, iklan ini berupaya meyakinkan audiens bahwa penggunaan sunscreen bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan kebutuhan yang seharusnya menjadi bagian dari perawatan diri perempuan sehari-hari. Selain menyampaikan fungsi produk, iklan ini juga membangun makna tertentu mengenai kecantikan perempuan. Visual Natasha Wilona yang ditampilkan dengan kulit sehat, ekspresi bahagia, dan penampilan yang segar menunjukkan bahwa kecantikan dikaitkan dengan kondisi kulit yang terawat dan terlindungi. Dalam konteks ini, sunscreen tidak hanya diposisikan sebagai produk pelindung kulit, tetapi juga sebagai simbol perawatan diri atau *self-care*. Artinya, perempuan yang menggunakan sunscreen digambarkan sebagai perempuan yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, mencintai dirinya sendiri, dan peduli terhadap penampilan. Representasi seperti ini memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan makna sosial mengenai perempuan ideal dan kecantikan modern. Iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona juga menampilkan kecantikan perempuan sebagai sesuatu yang dekat dengan gaya hidup aktif dan modern. Perempuan dalam iklan digambarkan tetap dapat beraktivitas dengan nyaman karena memiliki perlindungan terhadap kulitnya. Hal ini menegaskan bahwa kecantikan dalam iklan tidak semata-mata dimaknai sebagai penampilan fisik, tetapi juga sebagai bentuk kesiapan perempuan dalam merawat dirinya di tengah aktivitas sehari-hari. Dengan kata lain, iklan membangun citra bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang menjaga kesehatannya, merawat kulitnya, dan tetap percaya diri dalam berbagai situasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk skincare, tetapi juga sebagai media representasi makna

kecantikan perempuan modern. Iklan ini membentuk gambaran bahwa kecantikan perempuan identik dengan kulit yang sehat, terawat, lembap, terlindungi, dan dirawat melalui penggunaan produk skincare, khususnya sunscreen. Oleh karena itu, iklan ini menjadi menarik untuk dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, karena di dalamnya terdapat berbagai tanda visual dan verbal yang tidak hanya menunjukkan manfaat produk, tetapi juga memuat makna konotatif dan mitos tentang kecantikan perempuan masa kini.



Gambar 2. Talent Iklan
(Sumber : Instagram @natashawilona12)

Tabel 1. Analisis Adegan

No	Adegan
1	

Analisis

Pada scene 1, Natasha Wilona tampil sebagai tokoh utama dengan memegang payung berwarna biru muda di bawah latar belakang kuning cerah. Ia mengenakan pakaian bernuansa biru muda, berambut panjang tergerai, dengan ekspresi wajah yang fokus namun tetap lembut. Secara visual, payung menjadi elemen utama yang langsung menarik perhatian karena posisinya berada di atas tubuh tokoh. Warna kuning pada latar juga

memberi kesan terang, hangat, dan identik dengan suasana matahari. Dalam konteks iklan sunscreen, kehadiran payung dapat dibaca sebagai simbol perlindungan dari paparan cuaca, terutama sinar matahari.

Denotasi: Secara denotatif, scene ini menampilkan seorang perempuan muda, yaitu Natasha Wilona, yang berdiri sambil memegang payung. Ia mengenakan pakaian berwarna biru muda dengan ekspresi wajah terbuka dan menatap ke arah kamera. Latar belakang adegan didominasi warna kuning polos yang terang. Tidak terdapat banyak objek lain dalam frame sehingga fokus utama penonton langsung tertuju pada tokoh dan payung yang dipegangnya. Pada tingkat makna literal, adegan ini hanya menunjukkan seorang perempuan yang sedang memegang payung di tengah suasana visual yang cerah.

Konotasi: Payung dalam adegan ini tidak hanya bermakna sebagai alat berteduh, tetapi juga sebagai simbol perlindungan dari sinar matahari dan perubahan cuaca. Dalam konteks iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, payung merepresentasikan fungsi sunscreen sebagai pelindung kulit dari paparan UV. Ekspresi Natasha Wilona yang tenang dan tetap percaya diri menunjukkan bahwa menjaga kulit merupakan bagian penting dari keseharian perempuan modern. Sementara itu, latar kuning memberi kesan panas dan matahari, sedangkan busana biru muda memperkuat citra perempuan yang segar, lembut, dan terawat.

Mitos: Scene ini membangun mitos bahwa perempuan modern yang ideal adalah perempuan yang sadar pentingnya melindungi kulit dari cuaca dan sinar matahari. Payung tidak hanya menjadi alat pelindung, tetapi juga simbol kepedulian terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit. Kehadiran Natasha Wilona memperkuat gambaran bahwa kecantikan perempuan masa kini identik dengan wajah bersih, kulit sehat, penampilan rapi, serta kesadaran untuk menjaga diri agar tetap cantik dan percaya diri.

2



Natasha Wilona tampil dengan wajah segar dan tersenyum, mengenakan busana biru muda, dengan latar visual tiga kondisi cuaca berbeda, yaitu cerah, hujan, dan mendung.

Denotasi: Scene ini menampilkan Natasha Wilona yang berdiri di depan latar tiga suasana cuaca, yaitu langit cerah, hujan, dan mendung. Ia menatap kamera sambil tersenyum dengan pose santai dan penampilan rapi.

Konotasi: Perbedaan latar cuaca menegaskan bahwa kulit menghadapi berbagai kondisi lingkungan, tidak hanya panas matahari tetapi juga hujan dan cuaca mendung. Senyum Natasha Wilona menunjukkan bahwa ia tetap nyaman dan percaya diri dalam kondisi cuaca apa pun, sehingga sunscreen dimaknai sebagai perlindungan kulit yang dapat digunakan setiap hari. Visual ini juga membangun kesan bahwa perempuan modern perlu menjaga kesehatan kulit secara konsisten meskipun cuaca berubah-ubah.

Mitos: Scene ini membangun mitos bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang tetap menjaga kecantikan dan kesehatan kulit dalam segala kondisi. Kecantikan tidak hanya dikaitkan dengan penampilan menarik, tetapi juga dengan kesadaran untuk merawat dan melindungi kulit setiap saat. Dengan demikian, sunscreen diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup perempuan modern yang aktif, terawat, dan selalu siap menghadapi berbagai cuaca.

3



Analisis

Pada scene ini, iklan menampilkan produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel secara dominan melalui teknik close-up product shot. Beberapa kemasan sunscreen disusun memenuhi frame dengan latar warna kuning cerah, sementara di bagian kanan muncul tulisan “azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel” sebagai penegasan identitas merek dan nama produk. Kemasan produk didominasi warna hijau toska, putih, dan kuning, serta menampilkan informasi SPF 45 PA++++ yang menegaskan fungsi produk sebagai pelindung kulit dari sinar matahari.

Denotasi: Secara denotatif, scene ini menampilkan sejumlah kemasan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel yang tersusun di atas latar kuning. Dua produk diletakkan di bagian tengah sebagai fokus utama, sementara produk lain tersebar di sekelilingnya. Pada sisi kanan frame terdapat tulisan “azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel” yang memperjelas nama merek dan produk yang sedang diiklankan. Scene ini secara langsung menunjukkan produk sunscreen sebagai pusat perhatian dalam iklan.

Konotasi: Pada tingkat konotasi, close-up produk berfungsi untuk menegaskan bahwa Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel adalah solusi utama yang ditawarkan iklan dalam melindungi kulit. Penempatan produk

di tengah frame menunjukkan posisi penting produk sebagai inti pesan iklan. Latar kuning membangun asosiasi dengan matahari, cahaya, panas, dan paparan UV, sehingga memperkuat hubungan antara produk dengan fungsi perlindungan kulit dari sinar matahari. Sementara itu, dominasi warna hijau toska pada kemasan memberi kesan segar, ringan, menenangkan, dan nyaman di kulit, sejalan dengan kata Hydrasoothe yang mengandung makna melembapkan dan menenangkan.

Kemunculan banyak kemasan produk sekaligus juga memberi kesan bahwa sunscreen ini merupakan produk utama yang praktis, mudah dijangkau, dan relevan untuk digunakan sehari-hari. Penegasan nama produk di layar memperkuat branding sekaligus membangun ingatan audiens terhadap merek Azarine. Dengan demikian, scene ini tidak hanya memperlihatkan produk secara fisik, tetapi juga membangun citra bahwa Azarine adalah sunscreen yang modern, ringan, menyegarkan, dan cocok menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit perempuan masa kini.

Mitos: Pada tingkat mitos, scene ini membangun gagasan bahwa sunscreen merupakan kebutuhan utama dalam perawatan kulit perempuan modern, bukan sekadar produk tambahan. Sunscreen diposisikan sebagai simbol kepedulian terhadap diri sendiri, kesadaran akan kesehatan kulit, dan bagian dari gaya hidup perempuan yang aktif serta terawat. Melalui visual produk yang ditampilkan secara dominan, iklan menanamkan mitos bahwa perempuan yang cantik dan modern adalah perempuan yang rutin menggunakan skincare untuk menjaga kulitnya tetap sehat, terlindungi, dan nyaman dalam berbagai aktivitas

4



Analisis

Pada scene ini ditampilkan close-up wajah Natasha Wilona saat sedang mengaplikasikan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ke area pipi. Terlihat krim sunscreen berwarna putih menempel pada kulit wajah, lalu diaplikasikan dengan ujung jari secara lembut. Di sisi kiri frame juga muncul teks verbal, yaitu “Lightweight Texture”, “No Whitecast”, dan “Fungal Acne Safe”. Latar berwarna kuning cerah tetap dipertahankan, sehingga konsisten dengan visual matahari dan perlindungan kulit yang menjadi tema utama iklan.

Denotasi: Secara denotatif, scene ini menampilkan Natasha Wilona dalam

posisi close-up sambil mengoleskan sunscreen pada pipinya. Ia tersenyum ke arah kamera dengan ekspresi ceria dan nyaman. Produk yang diaplikasikan tampak sebagai krim putih di wajahnya. Selain visual aplikasi produk, pada scene ini juga terdapat tulisan “Lightweight Texture”, “No Whitecast”, dan “Fungal Acne Safe” yang menjelaskan beberapa keunggulan produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

Konotasi: Adegan ini menunjukkan bahwa sunscreen bukan hanya pelindung kulit, tetapi juga bagian dari rutinitas perawatan diri yang praktis dan nyaman. Aktivitas Natasha Wilona mengoleskan sunscreen memberi kesan bahwa penggunaan produk ini mudah dilakukan sehari-hari dan mendukung kenyamanan kulit. Teks “Lightweight Texture”, “No Whitecast”, dan “Fungal Acne Safe” memperkuat citra produk sebagai sunscreen yang ringan, aman, nyaman, dan mampu menjaga tampilan kulit tetap natural, sehat, serta percaya diri.

Mitos: Pada tingkat mitos, scene ini membangun gagasan bahwa perempuan modern yang ideal adalah perempuan yang menjadikan skincare sebagai bagian dari rutinitas harian. Mengaplikasikan sunscreen diposisikan sebagai bentuk perhatian terhadap diri sendiri sekaligus upaya menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Iklan menanamkan pandangan bahwa perempuan yang cantik bukan hanya perempuan yang memiliki wajah menarik, tetapi juga perempuan yang sadar akan pentingnya merawat kulit dengan produk yang tepat. Selain itu, penegasan manfaat seperti tekstur ringan, tidak whitecast, dan aman untuk kulit turut membangun mitos bahwa kecantikan modern harus didukung oleh produk yang praktis, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masa kini. Dengan demikian, sunscreen dalam scene ini bukan sekadar produk pelindung, tetapi simbol gaya hidup perempuan yang cerdas, terawat, dan peduli pada kesehatan kulitnya.

5



Analisis

Pada scene ini, Natasha Wilona tampil sambil memegang Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel di satu tangan dan menyentuh area pipi dengan tangan lainnya. Wajahnya tampak cerah, tersenyum, dan kulit terlihat halus serta sehat. Di sisi kiri frame terdapat teks “Perlindungan dari UVA & UVB” yang menegaskan fungsi utama produk sebagai pelindung kulit dari paparan sinar matahari. Latar visual tetap didominasi

warna kuning cerah yang identik dengan matahari dan suasana hangat.

Denotasi: Secara denotatif, scene ini menampilkan Natasha Wilona yang memegang produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel sambil tersenyum ke arah kamera. Tangan satunya menyentuh pipi, seolah menunjukkan kondisi kulit setelah penggunaan produk. Pada layar juga muncul tulisan “Perlindungan dari UVA & UVB” sebagai penjelasan manfaat sunscreen.

Konotasi: Scene ini mengonotasikan bahwa sunscreen Azarine tidak hanya melindungi kulit, tetapi juga membantu menjaga tampilan kulit tetap sehat, cerah, dan nyaman. Pose Natasha Wilona yang menyentuh pipi sambil tersenyum memberi kesan bahwa kulit terasa halus, terawat, dan menyenangkan setelah menggunakan produk. Sementara itu, teks “Perlindungan dari UVA & UVB” memperkuat citra produk sebagai pelindung kulit yang efektif dari paparan sinar matahari. Dengan demikian, sunscreen dimaknai bukan sekadar produk perlindungan, tetapi juga bagian dari upaya menjaga kecantikan dan rasa percaya diri perempuan.

Mitos: Scene ini membangun mitos bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit sehat, terlindungi, dan terawat. Perlindungan dari sinar matahari diposisikan sebagai bagian penting dari rutinitas kecantikan perempuan modern. Melalui visual Natasha Wilona yang tetap tampil segar dan percaya diri sambil menunjukkan produk, iklan menanamkan gagasan bahwa penggunaan sunscreen merupakan langkah penting untuk mempertahankan kecantikan, kesehatan kulit, dan citra perempuan yang aktif serta peduli pada perawatan diri.

6



Analisis

Pada scene penutup ini, iklan menampilkan close-up wajah Natasha Wilona dengan ekspresi tersenyum, kulit tampak halus dan cerah, serta latar kuning cerah yang konsisten dengan nuansa iklan. Di sisi kiri frame muncul tulisan “azarine” dan slogan “#YourDailySunCare” sebagai penegasan identitas merek sekaligus pesan utama iklan. Penekanan visual tidak lagi berfokus pada aktivitas penggunaan produk, melainkan pada hasil akhir berupa citra perempuan yang segar, cantik, dan percaya diri setelah menggunakan sunscreen.

Denotasi: Secara denotatif, scene ini menampilkan wajah Natasha Wilona dalam posisi close-up sambil tersenyum ke arah kamera. Di samping

wajahnya terdapat logo Azarine dan tulisan #YourDailySunCare. Latar belakang tetap berwarna kuning cerah, sementara tokoh utama terlihat rapi dan menarik sebagai penutup iklan.

Konotasi: Scene ini mengonotasikan bahwa penggunaan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel menjadi bagian dari rutinitas harian yang mendukung kulit tetap sehat, cerah, dan terawat. Close-up wajah Natasha Wilona dengan senyum yang lembut memberi kesan kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan diri setelah menggunakan produk. Slogan #YourDailySunCare menegaskan bahwa sunscreen bukan hanya dipakai sesekali, tetapi merupakan perawatan harian yang penting bagi perempuan. Dengan demikian, Azarine diposisikan sebagai produk yang dekat dengan keseharian, praktis digunakan, dan mendukung citra perempuan modern yang peduli pada kesehatan kulit.

Mitos: Scene ini membangun mitos bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang rutin merawat kulitnya setiap hari. Perawatan kulit, khususnya penggunaan sunscreen, diposisikan sebagai kebiasaan wajib untuk mempertahankan kecantikan, kesehatan kulit, dan rasa percaya diri. Melalui slogan #YourDailySunCare, iklan menanamkan gagasan bahwa sunscreen merupakan bagian dari gaya hidup perempuan modern yang aktif, terawat, dan sadar akan pentingnya perlindungan kulit dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona membangun representasi kecantikan perempuan melalui perpaduan tanda-tanda visual dan verbal yang dirancang secara konsisten dalam setiap scene. Representasi tersebut tidak muncul secara sederhana, melainkan dibentuk melalui rangkaian makna yang saling berkaitan mulai dari penampilan tokoh utama, penggunaan warna, latar visual, ekspresi wajah, gestur tubuh, kemunculan produk, hingga teks-teks pendukung yang menegaskan manfaat sunscreen. Seluruh elemen tersebut bekerja sebagai sistem tanda yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pemahaman tertentu tentang bagaimana kecantikan perempuan modern seharusnya ditampilkan dan dimaknai.

Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan unsur-unsur yang tampak secara langsung, seperti sosok perempuan muda yang menjadi tokoh utama, produk sunscreen Azarine, adegan penggunaan sunscreen pada wajah, visual perubahan cuaca, penegasan manfaat produk, serta slogan merek pada akhir iklan. Unsur-unsur ini secara literal memperlihatkan bahwa Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel merupakan produk perawatan kulit yang digunakan untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari. Dalam tataran ini, iklan menyampaikan informasi dasar mengenai produk, mulai dari fungsi perlindungan terhadap sinar UV, tekstur yang ringan, tidak menimbulkan whitecast, hingga aman digunakan untuk kulit tertentu. Dengan demikian, makna denotatif iklan berfungsi sebagai fondasi awal yang memperkenalkan produk kepada audiens secara jelas dan mudah dipahami.

Namun, makna iklan tidak berhenti pada tingkat denotasi. Pada tingkat konotasi, iklan membangun pemaknaan yang lebih dalam bahwa sunscreen bukan sekadar produk pelindung kulit, melainkan bagian penting dari praktik perawatan diri perempuan modern. Adegan Natasha Wilona memegang payung, tersenyum di tengah latar cuaca yang berubah-ubah, mengoleskan sunscreen ke wajah, hingga menampilkan kulit yang tampak sehat dan glowing, menghadirkan kesan bahwa penggunaan sunscreen merupakan aktivitas yang wajar, menyenangkan, dan penting dilakukan setiap hari. Sunscreen kemudian dimaknai bukan hanya sebagai alat proteksi, tetapi juga sebagai simbol kenyamanan, kepedulian terhadap diri sendiri, kebiasaan merawat kulit, dan upaya menjaga penampilan agar tetap sehat dan menarik. Dalam konteks ini, iklan mengaitkan penggunaan produk dengan citra perempuan yang rapi, segar, tenang, dan percaya diri. Artinya, produk tidak hanya dijual melalui manfaat fungsionalnya, tetapi juga melalui nilai emosional dan gaya hidup yang melekat padanya.

Lebih jauh lagi, pada tingkat mitos, iklan Azarine mereproduksi pandangan budaya mengenai standar kecantikan perempuan masa kini. Iklan ini membangun gagasan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit sehat, cerah, halus, terawat, terlindungi dari paparan sinar matahari, dan secara sadar melakukan perawatan kulit sebagai rutinitas harian. Kecantikan dalam iklan tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai anugerah alami, tetapi sebagai hasil dari kesadaran, kedisiplinan, dan kemampuan perempuan dalam menjaga tubuhnya, khususnya kulit wajah. Mitos yang dibangun melalui iklan ini adalah bahwa perempuan ideal bukan hanya yang berpenampilan menarik, tetapi juga yang aktif, modern, peduli pada kesehatan kulit, dan memiliki kebiasaan self-care sebagai bagian dari gaya hidupnya. Dengan kata lain, iklan menanamkan keyakinan bahwa merawat kulit dengan sunscreen merupakan bagian dari identitas perempuan modern yang cerdas, terawat, dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

Dengan demikian, iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona tidak hanya berfungsi sebagai media promosi untuk menawarkan sunscreen sebagai pelindung dari sinar matahari, tetapi juga sebagai media representasi yang memproduksi pesan simbolik tentang kecantikan perempuan. Kecantikan direpresentasikan sebagai perpaduan antara penampilan fisik yang sehat, bersih, segar, dan bercahaya dengan kesadaran perempuan dalam merawat serta melindungi kulitnya dari pengaruh lingkungan. Melalui figur Natasha Wilona yang ditampilkan dengan citra perempuan muda, cantik, lembut, dan percaya diri, serta melalui visual yang cerah dan slogan yang menekankan penggunaan sunscreen setiap hari, Azarine menghadirkan konstruksi tentang perempuan modern yang ideal, yaitu perempuan yang aktif, tetap menjaga penampilan, sadar pentingnya perlindungan kulit, dan menjadikan daily skincare sebagai bagian dari rutinitas hidupnya. Oleh sebab itu, iklan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk kecantikan tidak hanya bekerja pada level penjualan produk, tetapi juga pada level pembentukan makna sosial mengenai tubuh, kecantikan, dan gaya hidup perempuan di era digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, iklan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel versi Natasha Wilona merepresentasikan kecantikan perempuan melalui tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan tokoh utama, produk sunscreen, aktivitas penggunaan, manfaat produk, serta slogan #YourDailySunCare. Pada tingkat konotasi, sunscreen dimaknai bukan hanya sebagai pelindung kulit dari sinar matahari, tetapi juga sebagai bagian dari perawatan diri, kenyamanan, dan penunjang rasa percaya diri perempuan. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan membangun pandangan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit sehat, terawat, terlindungi, dan rutin merawat diri sebagai bagian dari gaya hidup modern. Secara umum, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media representasi yang membentuk makna kecantikan perempuan masa kini. Melalui figur Natasha Wilona dan rangkaian visual yang ditampilkan, Azarine menghadirkan citra perempuan modern yang cantik, aktif, percaya diri, dan sadar akan pentingnya perlindungan kulit dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C., Risnawati, R., dan Yusron, A. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pesan moral dalam islam pada iklan Aqua: “Sambut Kebajikan Ramadhan Bersama Aqua” di Instagram pada tahun 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.260>
- Antika, T. R., Ningsih, N., dan Sastika, I. (2020). Analisis makna denotasi, konotasi, mitos pada lagu “Lathi” karya Weird Genius. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i2.20582>
- Aulia, S. (2023). Penciptaan brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran pada iklan Videotron 3D Mobil Wuling. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 463–472. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.27237>
- Baiti, H. U. N., dan Yanti, F. (2021). Relevansi iklan Shopee COD: Sebuah kajian pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49–72. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493>
- Dewi, A. P., Rohmah, S. H. F., dan Putri, D. M. (2024). Struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan kecantikan berbahasa Rusia di media sosial YouTube. *Journal of Linguistic Phenomena*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.24198/jlp.v2i2.51816>
- Dimas, T. A., Fitriani, N., dan Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Fathoni, M. dan Fadillah, D. (2023). Representasi dan stereotip pada perempuan berkulit gelap dalam iklan “Fair and Lovely”. *Jurnal Audiens*, 2(1), 80–87. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837>

- Felik, Y., dan Manggu, B. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan: Pendekatan strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- Fidiyah, B., dan Mayasari, D. (2025). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Marjan. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 26(2), 130–141.
- Hakim, L., dan Monalisa, O. (2022). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Pocari Sweat versi ramadhan 1442 H. *Mediakita* 6(2), 133–146. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i2.451>
- Juliant, T. A. (2024). Representasi mitos dan kepercayaan lokal dalam film Sekawan Limo: Kajian semiotika Rolland Barthes. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2704–2729.
- Kevinia, C., Aulia, S., dan Astari, T. (2022). Analisis teori semiotika Roland Barthes dalam film Miracle in Cell No. 7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- Nurrisa, F., dan Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... dan Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Prasetya, L. T. (2022). Representasi kelas sosial dalam film Gundala (Analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*, 3(3), 91–105. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12697>
- Wicaksono, A. R., dan Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis semiotik Roland Barthes pada iklan televisi Pertamina edisi Ramadan 1442 H. *Acintya*, 13(2), 155–164. <https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939>