



**Representasi ‘True Beauty From Nature’ Dalam Video Di Akun Instagram
Cosmeherb Indonesia**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

Vergie Debrianne Dinata

NPM : 41182037220026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA

Tahun 2026/1448 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 28 Juni 2026



Vergie Debrianne Dinata
41182037220026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Larangan Penggunaan *Smartphone* Di Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 23 Juli 2026

Waktu : 14.20 – 15.00

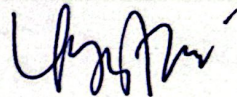
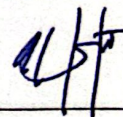
Oleh

Nama : R. Intan Invana Apriani

NPM : 41182037220060

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Dewan Penguji

Ketua Penguji	:	Dr. Winda Primasari, M.Si	
Penguji I	:	Tin Hartini S.Ag, M.Si	
Penguji II	:	Siti Khadijah, M.Si	

Bekasi, 6 Agustus 2026

Mengesahkan,

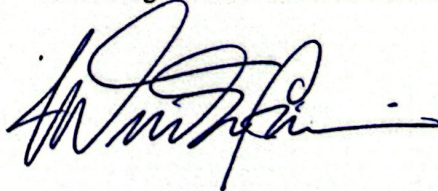
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa,



Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2012.016

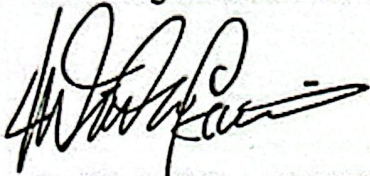
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Penelitian : Larangan Penggunaan *Smartphone* di Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa
Diajukan Oleh : R. Intan Invana Apriani
NPM : 41182037220060
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia

Bekasi, 26 Juni 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Siti Khadijah, M.Si
NRP : 45.1.01.02.2011.004

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2026

Vergie Debrianne Dinata/ 41182037220026

“Representasi ‘*True Beauty From Nature*’ Dalam Video Di Akun Instagram Cosmeherb Indonesia ”

Di bawah bimbingan ibu Siti Khadijah

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi tagline “*True Beauty from Nature*” pada konten media sosial brand Cosmeherb Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi makna denotasi, konotasi, dan mitos. Objek penelitian berupa lima konten video media sosial yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap elemen visual dan verbal dalam konten, kemudian dianalisis untuk mengungkap makna yang merepresentasikan nilai-nilai brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Cosmeherb Indonesia merepresentasikan konsep kecantikan alami melalui penggunaan visual bahan alam, warna natural, serta narasi yang menekankan keselarasan antara kecantikan dan alam, sehingga selaras dengan tagline “*True Beauty from Nature*”.

Kata Kunci : semiotika, komunikasi visual, media sosial, branding, Roland Barthes.

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of communication, Literature and
Language
2026

Vergie Debrienne Dinata/ 41182037220026

“Representasi ‘*True Beauty From Nature*’ Dalam Video Di Akun Instagram Cosmeherb Indonesia ”

Under the guidance Mrs. Siti Khadijah

This study aims to analyze the representation of the tagline “True Beauty from Nature” in the social media content of Cosmeherb Indonesia. The research employs a descriptive qualitative approach using Roland Barthes’ semiotic analysis, which focuses on denotative, connotative, and mythological meanings. The object of this study consists of five social media video contents selected based on their relevance to the research focus. Data were collected through observation and documentation of visual and verbal elements contained in the content. The findings indicate that Cosmeherb Indonesia’s content represents the concept of natural beauty through the use of natural ingredients imagery, earthy color tones, and narratives emphasizing harmony between beauty and nature, which aligns with the brand’s tagline “True Beauty from Nature.”

Keyword : semiotics, visual communication, social media, branding, Roland Barthes.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, papa dan mamik yang telah berpulang ke hadirat Allah SWT. Terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, serta segala nilai kehidupan yang telah diberikan semasa hidup. Meskipun tidak lagi mendampingi penulis secara langsung, cinta dan didikan yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya.
2. Ibu Dosen Pembimbing, ibu Siti Khadijah yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Kepada mas Vicky Andreas Dinata dan kak Vinnie Virginia Dinata, kedua saudara kandung tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat, dukungan moral maupun materi, serta selalu menjadi tempat penulis untuk berbagi suka dan duka selama menempuh pendidikan.
4. Kepada seluruh jajaran Tim Cosmeherb Indonesia, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Cosmeherb Indonesia. Terima kasih atas izin, kerja sama, keterbukaan informasi, serta bantuan yang diberikan selama proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
5. Seluruh teman-teman kantor terutama kepada Anisa Aulia yang telah memberikan semangat, bantuan, motivasi, serta keceriaan kepada penulis selama menjalani aktivitas pekerjaan dan penyusunan skripsi secara bersamaan.
6. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan yang telah saling mendukung, berbagi informasi, bertukar pikiran, dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 28 Juni 2026

Penulis

Vergie Debrienne Dinata

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 A. PENDAHULUAN.....	 1
B. KAJIAN LITERATUR.....	3
Komunikasi Visual.....	3
Representasi <i>Brand</i>	4
Tagline	5
Semiotika Roland Barthes.....	5
 C. METODE PENELITIAN	 7
D. HASIL DAN PEMBAHASAN	9
E. KESIMPULAN	14
 DAFTAR PUSTAKA.....	 15
LAMPIRAN.....	18

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia.....	9
Tabel 2 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia.....	11
Tabel 3 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia.....	12
Tabel 4 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia.....	13
Tabel 5 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia.....	14
Tabel 6 Jangan Lupa Maskeran	15
Tabel 7 Jangan Lupa Maskeran	16
Tabel 8 Jangan Lupa Maskeran	17
Tabel 9 Jangan Lupa Maskeran	18
Tabel 10 Jangan Lupa Maskeran	19
Tabel 11 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	20
Tabel 12 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	21
Tabel 13 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	22
Tabel 14 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	23
Tabel 15 Bright And Moist Moisturizer	25
Tabel 16 Bright And Moist Moisturizer	26
Tabel 17 Bright And Moist Moisturizer	27
Tabel 18 Bright And Moist Moisturizer	28
Tabel 19 Bright And Moist Moisturizer	28
Tabel 20 Face & Body Soap Collagen Niacinamide.....	30
Tabel 21 Face & Body Soap Collagen Niacinamide.....	31
Tabel 23 Face & Body Soap Collagen Niacinamide.....	31
Tabel 23 Face & Body Soap Collagen Niacinamide.....	33
Tabel 24 Face & Body Soap Collagen Niacinamide.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	10
Gambar 3 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	11
Gambar 4 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	12
Gambar 5 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	13
Gambar 6 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	14
Gambar 7 Jangan Lupa Maskeran.....	15
Gambar 8 Jangan Lupa Maskeran.....	16
Gambar 9 Jangan Lupa Maskeran.....	17
Gambar 10 Jangan Lupa Maskeran	18
Gambar 11 Jangan Lupa Maskeran	19
Gambar 12 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan.....	21
Gambar 13 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	22
Gambar 14 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	23
Gambar 15 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	24
Gambar 16 Bright And Moist Moisturizer.....	25
Gambar 17 Bright And Moist Moisturizer	26
Gambar 18 Bright And Moist Moisturizer.....	27
Gambar 19 Bright And Moist Moisturizer.....	28
Gambar 20 Bright And Moist Moisturizer.....	29
Gambar 21 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	30
Gambar 22 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	31
Gambar 23 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	32
Gambar 24 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	33
Gambar 25 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Catatan Bimbingan	39
Lampiran 2 Foto Dokumentasi Wawancara Key Informan.....	43
Lampiran 3 Lembar Bimbingan	44
Lampiran 4 Lembar Hasil Turnitin.....	45

A. PENDAHULUAN

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen gambar, warna, simbol, dan audio-visual yang menghasilkan makna tertentu bagi audiens. Dalam era digital, komunikasi visual menjadi salah satu strategi paling efektif karena mampu menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan membangun persepsi secara instan. *Platform* media sosial yang mengutamakan visual, seperti Instagram, memungkinkan merek untuk mempresentasikan identitasnya secara konsisten melalui konten gambar maupun video. Peran visual dalam pemasaran menjadi semakin penting karena audiens cenderung merespons pesan yang memiliki daya tarik estetika dan makna simbolik yang jelas. Komunikasi visual berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi pemahaman audiens (Purnamasari, Umami, Cahyaningrum, dkk 2024).

Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan *brand* kecantikan untuk menampilkan nilai, filosofi, dan karakter melalui konten visual. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mengandung makna simbolik. Melalui visual, teks, dan narasi, sebuah *brand* dapat merepresentasikan identitas serta nilai yang ingin ditanamkan. Oleh karena itu, konten media sosial dapat dipahami sebagai bentuk pesan komunikasi yang sarat makna. Efektivitas konten visual harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan konsisten dengan identitas merek melalui desain sederhana, tata letak, dan penggunaan warna yang tepat (Sopari & Alawiyah, 2024).

Dalam industri kecantikan, konsep kealamian menjadi salah satu nilai yang sering diangkat oleh *brand* untuk membedakan diri dari kompetitor. Banyak *brand* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gagasan tentang kecantikan, kesehatan, dan keaslian. *Tagline* menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai ringkasan nilai dan identitas *brand*. *Tagline* yang konsisten akan tercermin dalam konten yang diproduksi dan disebarakan kepada audiens. Dengan demikian, *tagline* tidak dapat dilepaskan dari representasi visual dalam konten media sosial. (Musliadi & , Muhlis, 2025).

Cosmeherb Indonesia merupakan salah satu *brand* yang mengangkat nilai kealamian melalui *tagline* “*True Beauty From Nature*”. *Tagline* tersebut mengandung makna tentang

kecantikan yang bersumber dari alam serta kejujuran dalam proses dan hasil perawatan. Nilai tersebut kemudian direpresentasikan melalui berbagai konten video yang diunggah pada akun Instagram resmi Cosmeherb Indonesia. Setiap konten menghadirkan tanda-tanda visual dan verbal yang dapat dimaknai secara berlapis. Oleh sebab itu, konten tersebut menarik untuk dikaji sebagai representasi identitas *brand*. (Pambudi, 2023).

Konten video Instagram Cosmeherb Indonesia menampilkan beragam elemen seperti bahan alami, visual alam, proses produksi, serta representasi kecantikan yang natural. Elemen-elemen tersebut tidak hadir secara netral, melainkan membentuk makna tertentu yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Makna yang muncul tidak hanya bersifat denotatif, tetapi juga konotatif dan ideologis. Pemaknaan terhadap tanda-tanda tersebut dapat mengungkap nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Dengan demikian, konten video dapat dipahami sebagai teks yang layak dianalisis secara mendalam. (Fauzi & Kusmayadi, 2025).

Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk membaca dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam konten video Instagram Cosmeherb Indonesia. Semiotika memungkinkan peneliti untuk mengurai makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam sebuah tanda. Melalui pendekatan ini, representasi *brand* dalam konten dapat diidentifikasi secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada lima konten video Instagram Cosmeherb Indonesia yang dipilih karena merepresentasikan nilai dan pesan yang selaras dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”. Pemilihan lima konten tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran representasi *brand* secara lebih komprehensif melalui variasi tanda visual dan narasi yang ditampilkan (Nazlah, 2024a).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam konten video Instagram @cosmeherbindonesia sebagai representasi *brand* yang selaras dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”. Penelitian ini memberikan manfaat baik secara akademis, khususnya dalam konteks pembelajaran pada mata kuliah Metodologi Penelitian Kualitatif, Komunikasi Visual, serta Komunikasi Pemasaran atau Digital Marketing. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi *brand* dan *content creator* dalam menyusun konten visual yang konsisten dan selaras dengan nilai serta *tagline brand* (Fauzi & Kusmayadi, 2025).

B. KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual yang dirancang untuk menghasilkan makna dan memengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks branding, komunikasi visual berfungsi sebagai representasi yang membentuk cara publik mengenali karakter dan kualitas sebuah merek. Elemen seperti warna, tipografi, komposisi, ilustrasi, dan gaya visual memiliki peran strategis dalam membangun identitas *brand* di media sosial. Konsistensi visual yang estetis dan komunikatif mampu meningkatkan persepsi profesionalitas serta kredibilitas. Dengan demikian, komunikasi visual menjadi fondasi penting dalam membangun citra merek yang kuat (Hajianto dkk., 2025).

Di era digital, komunikasi visual berperan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Pemilihan media yang tepat menjadi kunci agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media visual sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Media visual sendiri mengandalkan unsur penglihatan seperti warna, gambar, dan grafik untuk menyampaikan pesan. Penyajian yang kreatif membuat informasi lebih menarik dan mudah dipahami (Chitawang, 2024).

Instagram sebagai *platform* berbasis visual menuntut *brand* untuk merancang komunikasi secara terarah dan konsisten. Konten berupa foto dan video mampu menciptakan asosiasi nilai tertentu, seperti modern, natural, atau premium. Penataan elemen visual yang konsisten membantu membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Dalam konteks Cosmeherb Indonesia, penggunaan warna khas dan estetika lembut memperkuat kesan elegan. Visualisasi produk melalui teknik tertentu juga mendukung citra *brand* yang berkualitas (Purnamasari, Umami, & Cahyaningrum, 2024).

Konten video menghadirkan komunikasi visual yang lebih dinamis melalui perpaduan gerak, transisi, dan audio. Video mampu memberikan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan gambar statis. Hal ini menjadikan video sebagai media yang efektif dalam memperkuat identitas *brand*. Melalui video, pesan mengenai profesionalitas dan kualitas produk dapat disampaikan secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu, video

Instagram Cosmeherb Indonesia berperan penting dalam membangun makna dan citra *brand* secara konsisten (Nazlah, 2024).

Representasi *Brand*

Representasi *brand* merupakan proses bagaimana sebuah *brand* menampilkan identitas, nilai, dan pesan melalui berbagai bentuk tanda komunikasi. Representasi tidak hanya berfungsi untuk memperlihatkan produk, tetapi juga membangun makna tertentu di benak audiens. Melalui representasi, *brand* membentuk cara pandang audiens terhadap karakter dan nilai yang ingin ditonjolkan. Representasi *brand* bersifat konstruktif karena makna yang dihasilkan dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Oleh karena itu, representasi *brand* tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan pesan dan kepentingan tertentu (Kotler, 2000).

Dalam media sosial, representasi *brand* diwujudkan melalui konten visual dan verbal yang dirancang secara strategis. Elemen visual seperti warna, gambar, simbol, dan komposisi visual berperan penting dalam membangun identitas *brand*. Selain itu, elemen verbal seperti teks, narasi, dan *tagline* memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Representasi *brand* di media sosial memungkinkan terciptanya kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Proses ini menjadikan konten tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk makna yang berkelanjutan (Nazlah, 2024).

Representasi *brand* juga berkaitan dengan bagaimana nilai dan citra *brand* dinormalisasi melalui pesan yang disampaikan secara konsisten. Dalam konteks Cosmeherb Indonesia, konstruksi citra terlihat melalui visualisasi warna, pemilihan model, kualitas editing, serta gaya komunikasi yang elegan dan modern. Citra yang dibangun tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga menciptakan asosiasi gaya hidup dan pengguna ideal yang menghargai kealamian dan estetika. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* turut membentuk persepsi mengenai siapa penggunanya dan nilai apa yang mereka wakili (Verdiansyaf dkk., 2024). Selain itu, konsistensi konten dan kredibilitas visual terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan *brand image* dan *brand loyalty* secara bersamaan (Wasik dkk., 2025).

Tagline

Tagline merupakan elemen penting dalam strategi *branding* yang berfungsi sebagai pernyataan singkat mengenai identitas, nilai, dan karakter sebuah *brand*. Menurut Kotler & Keller (2020), *tagline* dirancang untuk menyampaikan pesan inti *brand* secara ringkas namun bermakna agar mudah diingat oleh audiens. Melalui *tagline*, *brand* membangun diferensiasi sekaligus memperkuat *positioning* di tengah persaingan pasar. *Tagline* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif karena mengandung nilai emosional yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Oleh karena itu, *tagline* menjadi representasi simbolik dari keseluruhan citra dan pesan *brand*.

Dalam konteks komunikasi pemasaran dan komunikasi visual, *tagline* berperan sebagai jembatan antara *brand* dan audiens. *Tagline* membantu audiens memahami filosofi dan tujuan *brand* tanpa penjelasan yang panjang (Sopari & Alawiyah, 2024). Keberadaan *tagline* juga memperkuat konsistensi pesan dalam berbagai media, termasuk media sosial (Lembayung dkk., 2023). Ketika dipadukan dengan elemen visual, makna *tagline* menjadi lebih kuat dan mudah dipahami. Dengan demikian, *tagline* tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan elemen visual dan verbal dalam membangun makna *brand*.

Tagline “True Beauty from Nature” merepresentasikan nilai utama Cosmeherb Indonesia, yaitu kecantikan yang bersumber dari alam. Kata “*true*” menekankan keaslian nilai, sedangkan “*nature*” merepresentasikan bahan alami dan pendekatan ramah lingkungan (Hidayati & Febriana, 2024). Dalam media sosial, *tagline* ini diperkuat melalui visual bernuansa natural dan narasi yang konsisten. Representasi yang berulang membantu menanamkan makna di benak audiens secara berkelanjutan. Secara semiotik, *tagline* ini memiliki makna denotatif, konotatif, dan ideologis yang membangun identitas *brand* (Dewana, 2025).

Semiotika Roland Barthes

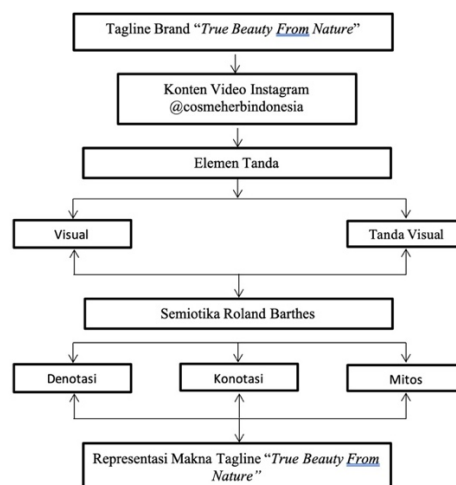
Semiotika Roland Barthes merupakan pendekatan analisis tanda yang menjelaskan bagaimana makna dibentuk melalui tiga tahap, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes menekankan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga memuat nilai budaya, ideologi, dan konstruksi sosial. Dalam konteks komunikasi modern, pendekatan ini

banyak digunakan untuk menganalisis konten visual di media sosial. Hal ini karena elemen seperti warna, simbol, gestur, dan komposisi visual mampu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Sejumlah penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa semiotika Barthes efektif untuk membaca strategi komunikasi *brand* di media digital.

Pada level denotasi, makna dipahami secara literal atau apa adanya berdasarkan apa yang terlihat secara langsung. Dalam konten video *brand*, denotasi dapat berupa tampilan produk, tekstur, model, hingga penggunaan warna dan gerakan kamera. Tahap ini membantu mengidentifikasi elemen visual yang muncul tanpa interpretasi tambahan. Selanjutnya, level konotasi memberikan makna yang lebih dalam berdasarkan pengalaman sosial dan budaya audiens. Misalnya, warna tertentu dapat mengesankan kesegaran atau kepercayaan, sementara ekspresi model dapat membangun kesan profesional.

Tahap terakhir adalah mitos, yaitu makna yang telah dianggap alami karena dibentuk oleh budaya dan ideologi masyarakat. Mitos dalam konteks ini bukan cerita fiksi, melainkan keyakinan sosial yang diterima tanpa disadari. Dalam branding, mitos digunakan untuk membangun narasi seperti kesan modern, natural, atau terpercaya. Penelitian menunjukkan bahwa mitos berperan penting dalam menciptakan citra *brand* yang konsisten dan mudah diingat. Melalui ketiga tahap ini, semiotika Barthes membantu memahami bagaimana konten visual membentuk makna dan citra *brand* di media sosial.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **metode penelitian kualitatif** dengan pendekatan semiotika. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan dan interpretasi tanda-tanda visual maupun verbal yang terdapat dalam konten media sosial. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna secara mendalam berdasarkan konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi suatu pesan komunikasi. Sementara itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi makna *tagline* “*True Beauty From Nature*” dalam komunikasi visual konten Instagram @cosmeherbindonesia melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang terdapat dalam konten video Instagram @cosmeherbindonesia. Tanda-tanda tersebut meliputi unsur visual dan verbal yang muncul dalam konten media sosial. Unsur visual mencakup warna, objek, model, *setting*, ekspresi, dan elemen visual lainnya, sedangkan unsur verbal mencakup teks, narasi, *caption*, dan pesan tertulis yang menyertai konten. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten video pada akun Instagram @cosmeherbindonesia yang merepresentasikan tagline “*True Beauty From Nature*”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Konten berupa video (Instagram Reels) yang diunggah pada akun @cosmeherbindonesia.
2. Merepresentasikan tagline “*True Beauty From Nature*” baik secara visual maupun verbal.
3. Menampilkan unsur komunikasi visual yang dapat dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes (warna, objek, ekspresi, teks, simbol, dan komposisi visual).
4. Menampilkan produk Cosmeherb Indonesia beserta kandungan atau manfaat berbahan alami.

5. Menampilkan proses komunikasi visual yang utuh, mulai dari pengenalan produk, penggunaan, hingga hasil penggunaan.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh lima konten video yang dijadikan unit analisis, yaitu:

- Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia
- Jangan Lupa Maskeran
- Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan
- Bright & Moist Body Lotion
- Face & Body Soap Collagen Niacinamide

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara dan dokumentasi. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung elemen-elemen visual dan verbal yang terdapat dalam konten video, seperti warna, objek, model, teks, ekspresi, dan bentuk penyampaian pesan. Observasi dilakukan secara berulang untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap makna yang terkandung dalam konten. Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara untuk mendukung memperkuat hasil analisis kemudian mendapatkan konteks di balik pembuatan konten atau sebagai data pendukung tambahan. Selain itu adapula pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi berupa pengumpulan rekaman video dan tangkapan layar (*screenshot*) dari bagian-bagian penting dalam konten yang dianalisis. Dokumentasi digunakan sebagai arsip data penelitian yang dapat ditinjau kembali selama proses analisis berlangsung. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang didukung dengan lembar observasi dan dokumentasi sebagai alat bantu dalam proses pengumpulan dan pengorganisasian data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menekankan pada dua tatanan signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi, yang kemudian dikembangkan menjadi mitos. Tahap pertama analisis dilakukan dengan mengidentifikasi makna denotasi, yaitu makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari tanda-tanda visual dan verbal dalam konten. Tahap kedua dilakukan dengan menganalisis makna konotasi, yaitu makna yang berkaitan dengan nilai, emosi, dan konteks

budaya yang melekat pada tanda. Selanjutnya, analisis dikembangkan pada tahap mitos untuk mengungkap ideologi atau konstruksi makna yang dinormalisasi dalam masyarakat melalui pesan *brand*. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman makna komunikasi visual secara mendalam, sehingga penelitian ini tidak menggunakan analisis statistik melainkan analisis interpretatif.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian. Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari lima konten video yang dianalisis guna melihat konsistensi pola makna yang muncul. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dapat saling melengkapi. Melalui penerapan triangulasi, peneliti berupaya meminimalkan subjektivitas dalam proses interpretasi makna, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram Cosmeherb Indonesia merupakan media sosial resmi yang digunakan sebagai sarana promosi, *branding*, dan komunikasi dengan audiens. Melalui akun ini, Cosmeherb Indonesia membagikan berbagai konten mengenai produk *skincare*, *bodycare*, serta edukasi kecantikan berbahan alami. Sebagai brand kecantikan lokal, Cosmeherb Indonesia mengusung konsep *natural beauty* melalui penggunaan botanical ingredients yang tercermin dalam tagline “*True Beauty From Nature*”, yang bermakna bahwa kecantikan sejati berasal dari alam dan perawatan yang nyaman digunakan sehari-hari.

Konten Instagram Cosmeherb Indonesia didominasi oleh visual bernuansa natural dengan penggunaan warna hijau, putih, krem, serta unsur tanaman, bunga, dan bahan alami. Konsep *self-care*, gaya hidup feminin, serta penyampaian konten edukatif dan *soft selling* digunakan untuk memperkuat identitas *brand*. Komunikasi visual tersebut didukung oleh penggunaan pencahayaan alami, talent berpenampilan natural, dan proses editing yang

bersih (*clean*) serta lembut (*soft*), sehingga mampu merepresentasikan citra *natural beauty* sesuai tagline yang diusung.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis lima konten Instagram Cosmeherb Indonesia yang merepresentasikan tagline “*True Beauty From Nature*”, yaitu konten pengenalan kandungan dan manfaat sheetmask, penggunaan sheetmask anti penuaan dini, perawatan kulit berjerawat dan kemerahan, penggunaan *body lotion* untuk kulit yang sering terpapar sinar matahari, serta konten sinematik *body soap* yang menggambarkan manfaat dan kesegaran produk.

Representasi “*True Beauty*” sebagai Kulit Sehat dan Terawat

Tema pertama yang ditemukan adalah representasi “*True Beauty*” sebagai konsep kecantikan yang berorientasi pada kesehatan kulit. Pada seluruh konten, kecantikan tidak digambarkan sebagai penggunaan riasan wajah atau perubahan fisik yang instan, melainkan sebagai hasil dari kulit yang sehat, bersih, lembap, cerah, dan terawat. Pada identitas ini, konten 2 berjudul Jangan Lupa Maskeran lebih merepresentasikan identitas “*True Beauty*” karena konten ini didominasi dengan *footage* seorang Wanita dengan wajah natural menggunakan sheetmask demi menjaga elastisitas kulit wajah. Pada tataran denotasi, konten memperlihatkan berbagai aktivitas penggunaan produk Cosmeherb Indonesia, mulai dari penggunaan *sheet mask*, *moisturizer*, *body lotion*, hingga *face and body soap*. Visual tersebut menunjukkan proses perawatan kulit yang dilakukan secara langsung oleh talent.

Pada tataran konotasi, aktivitas tersebut dimaknai sebagai bentuk kepedulian terhadap diri sendiri (*self-care*). Kulit yang sehat menjadi simbol kenyamanan, rasa percaya diri, dan kepuasan terhadap diri sendiri. Perawatan kulit diposisikan sebagai bentuk penghargaan terhadap tubuh, bukan sekadar aktivitas kosmetik. Pada tingkat mitos, seluruh konten membangun keyakinan bahwa perempuan yang memiliki kulit sehat dan terawat dianggap lebih menarik, percaya diri, dan memiliki kualitas hidup yang baik. Mitos tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial turut membentuk standar kecantikan yang menghubungkan kesehatan kulit dengan kecantikan perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Cosmeherb Indonesia membangun makna “*True Beauty*” sebagai kecantikan yang berasal dari kesehatan kulit, bukan semata-mata dari penggunaan kosmetik. Temuan ini

sejalan dengan pandangan Barthes bahwa makna visual tidak berhenti pada apa yang terlihat, tetapi berkembang menjadi ideologi yang diterima masyarakat sebagai sesuatu yang wajar.

Representasi "*From Nature*" sebagai Identitas *Brand*

Tema kedua yang muncul adalah representasi "*From Nature*" sebagai identitas utama Cosmeherb Indonesia. Hampir seluruh konten secara konsisten menampilkan berbagai simbol alam, seperti daun hijau, bunga, buah-buahan, lidah buaya, kunyit, *tea tree*, *centella asiatica*, air, dan busa. Secara denotatif, elemen-elemen tersebut hadir sebagai latar visual maupun sebagai kandungan utama produk. Pada identitas ini, konten 1 berjudul Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia lebih merepresentasikan identitas "*From Nature*" karena konten ini didominasi dengan footage bahan alami yang terkandung di beberapa jenis sheetmask Cosmeherb. Secara konotatif, unsur alam memberikan makna kesegaran, kesehatan, kelembutan, keamanan, dan kemurnian. Dominasi warna hijau juga memperkuat citra bahwa produk berasal dari bahan-bahan alami yang aman digunakan. Pada tingkat mitos, alam diposisikan sebagai sumber utama kecantikan. Produk berbahan alami dipercaya lebih sehat, lebih aman, dan lebih efektif dibandingkan produk berbahan sintetis. Keyakinan tersebut terus diperkuat melalui komunikasi visual yang konsisten sehingga membentuk identitas Cosmeherb Indonesia sebagai *brand skincare* natural. Pengulangan simbol-simbol alam dalam setiap konten memperlihatkan bahwa konsep "*From Nature*" bukan hanya slogan, tetapi menjadi identitas visual yang membedakan Cosmeherb Indonesia dari kompetitornya.

Representasi Perawatan Kulit sebagai Gaya Hidup

Tema ketiga yang ditemukan adalah representasi perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Seluruh konten tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperlihatkan rutinitas penggunaan produk mulai dari membersihkan wajah, memakai *sheetmask*, menggunakan *body lotion*, hingga membersihkan tubuh menggunakan *body soap*. Pada tingkat denotasi, konten memperlihatkan aktivitas penggunaan produk secara bertahap. Pada tingkat konotasi, aktivitas tersebut dimaknai sebagai bentuk *self-care*, perhatian terhadap diri sendiri, dan kebiasaan positif dalam menjaga kesehatan kulit. Pada tingkat

mitos, rutinitas perawatan kulit dibangun sebagai bagian dari gaya hidup perempuan modern. Merawat kulit dipandang bukan lagi sebagai kebutuhan tambahan, tetapi menjadi aktivitas yang identik dengan perempuan yang peduli terhadap kesehatan, penampilan, dan kualitas hidupnya. Melalui representasi tersebut, Cosmeherb Indonesia membangun hubungan emosional dengan audiens bahwa penggunaan produk bukan hanya untuk memperoleh kulit yang sehat, tetapi juga sebagai bagian dari kebiasaan hidup sehat dan alami.

Representasi Tagline "*True Beauty From Nature*"

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, tagline "*True Beauty From Nature*" direpresentasikan melalui hubungan antara konsep "*True Beauty*" dan "*From Nature*" yang saling melengkapi. Konsep "*True Beauty*" direpresentasikan melalui visual kulit yang sehat, bersih, cerah, lembap, dan meningkatkan rasa percaya diri. Kecantikan tidak hanya dipahami sebagai perubahan fisik, tetapi juga sebagai hasil dari proses perawatan yang dilakukan secara konsisten. Sementara itu, konsep "*From Nature*" direpresentasikan melalui penggunaan elemen-elemen alam seperti bunga, daun, buah, lidah buaya, kunyit, *tea tree*, *centella asiatica*, air, dan warna hijau yang muncul secara konsisten dalam setiap konten. Unsur-unsur tersebut membangun citra bahwa kecantikan berasal dari bahan-bahan alami yang aman bagi kesehatan kulit.

Jika dikaitkan dengan teori semiotika Roland Barthes, pada tingkat denotasi seluruh konten hanya memperlihatkan produk skincare dan aktivitas penggunaannya. Namun pada tingkat konotasi, produk tersebut dimaknai sebagai simbol kesehatan kulit, *self-care*, dan rasa percaya diri. Selanjutnya, pada tingkat mitos terbentuk keyakinan bahwa kecantikan sejati diperoleh melalui perawatan berbahan alami yang dilakukan secara rutin. Dengan demikian, komunikasi visual Cosmeherb Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga membangun ideologi bahwa kecantikan sejati berasal dari kulit yang sehat melalui perawatan alami. Ideologi tersebut direpresentasikan secara konsisten melalui seluruh elemen visual sehingga memperkuat identitas brand sekaligus merealisasikan makna tagline "*True Beauty From Nature*."

Hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap lima konten Instagram @cosmeherbindonesia menunjukkan bahwa keseluruhan konten secara konsisten

merepresentasikan *tagline* “*True Beauty From Nature*” melalui rangkaian tanda visual dan verbal yang membangun citra kecantikan alami. Representasi tersebut tidak hanya muncul melalui tampilan produk, tetapi juga dibentuk melalui pemilihan warna, objek alam, kandungan produk, model, aktivitas perawatan kulit, serta hasil akhir yang ditampilkan dalam setiap konten.

Pada tataran denotasi, seluruh konten menampilkan produk perawatan kulit Cosmeherb Indonesia beserta proses penggunaannya. Visual yang muncul meliputi berbagai varian *sheetmask*, *body lotion*, serta *face and body soap* yang dipadukan dengan unsur-unsur alam seperti daun hijau, bunga, lidah buaya, buah-buahan, kunyit, *tea tree*, dan *centella asiatica*. Selain itu, ditampilkan pula aktivitas penggunaan produk, seperti memakai *sheetmask*, mengoleskan *body lotion*, hingga menghasilkan busa sabun. Seluruh visual tersebut diperkuat dengan teks mengenai manfaat produk, seperti *Bright & Glow*, *Hydrating*, dan *Dark Spot Care*, yang secara langsung menjelaskan fungsi masing-masing produk.

Pada tingkat konotasi, unsur-unsur visual tersebut tidak hanya menunjukkan produk, tetapi membangun makna tertentu mengenai kecantikan. Warna hijau, bunga, daun, buah, dan tanaman mengonotasikan alam sebagai sumber kesehatan kulit. Aktivitas penggunaan produk merepresentasikan perawatan diri (*self-care*) yang dilakukan secara rutin, sedangkan perubahan kondisi kulit, ekspresi bahagia, dan gestur percaya diri mengandung makna bahwa kecantikan tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga rasa nyaman, sehat, dan penerimaan terhadap diri sendiri. Dengan demikian, kecantikan direpresentasikan sebagai hasil dari proses merawat kulit menggunakan bahan-bahan alami secara konsisten.

Pada tingkat mitos, seluruh konten membangun keyakinan bahwa kecantikan ideal berasal dari kulit yang sehat, bersih, lembap, cerah, dan terawat. Kulit sehat diposisikan sebagai simbol perempuan yang percaya diri dan peduli terhadap dirinya sendiri. Alam juga dimitoskan sebagai sumber kecantikan yang aman, sehat, dan lebih baik dibandingkan bahan sintetis. Mitos tersebut terus diulang melalui penggunaan unsur alam, kandungan herbal, dan hasil akhir berupa kulit yang tampak glowing, sehingga membentuk ideologi bahwa kecantikan sejati diperoleh melalui perawatan kulit yang berasal dari alam.

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima konten Instagram Cosmeherb Indonesia, ditemukan bahwa *tagline* “*True Beauty From Nature*” direpresentasikan secara konsisten

melalui unsur visual maupun verbal dalam setiap konten. Representasi tersebut terlihat dari penggunaan konsep *natural beauty* yang diwujudkan melalui pemilihan warna, objek alam, model, *setting*, hingga narasi yang digunakan dalam video. Selain unsur visual, penggunaan unsur verbal seperti *caption*, teks, dan narasi juga memperkuat pesan *brand* dalam setiap konten. *Caption* yang singkat, lembut, dan persuasif digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Narasi mengenai manfaat bahan alami, perawatan diri, dan konsep *selfcare* memperkuat identitas Cosmeherb Indonesia sebagai *brand* kecantikan alami yang modern dan feminin. Secara keseluruhan, relasi antara makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten Instagram Cosmeherb Indonesia menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media pembentukan makna mengenai konsep kecantikan alami. Melalui penggunaan unsur visual dan verbal yang konsisten, Cosmeherb Indonesia berhasil membangun citra *brand* yang identik dengan *natural beauty*, kelembutan, kesehatan kulit, serta gaya hidup perempuan modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur alam menjadi elemen dominan dalam seluruh konten yang dianalisis, baik melalui warna, properti, maupun konsep visual. Citra *natural beauty* diperkuat melalui kombinasi visual *aesthetic* dan penggunaan pesan verbal yang sederhana serta emosional. Konten Instagram Cosmeherb Indonesia membangun mitos bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang merawat dirinya menggunakan produk alami dan menjalani gaya hidup sehat. Kelima konten menunjukkan konsistensi penggunaan unsur visual dan verbal yang merepresentasikan konsep *natural beauty* sesuai *tagline* “*True Beauty From Nature*”. Makna utama yang ditemukan adalah bahwa kecantikan alami direpresentasikan sebagai bentuk kecantikan ideal yang sehat, feminin, tenang, dan autentik. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, konten Instagram Cosmeherb Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan makna dan citra *brand* mengenai konsep kecantikan alami.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi *tagline* “*True Beauty From Nature*” pada konten Instagram Cosmeherb Indonesia, dapat disimpulkan bahwa *tagline*

tersebut direpresentasikan secara konsisten melalui unsur visual maupun verbal dalam setiap konten. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa makna denotasi terlihat dari penggunaan unsur alam seperti tanaman, warna hijau, dan pencahayaan alami. Makna konotasi menunjukkan kesan natural, feminin, dan menenangkan, sedangkan makna mitos membentuk pandangan bahwa kecantikan alami merupakan standar kecantikan ideal perempuan modern.

Konten Instagram Cosmeherb Indonesia juga menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki peran penting dalam membangun identitas *brand*. Penggunaan konsep *self care*, *aesthetic natural*, serta pesan verbal yang sederhana berhasil memperkuat citra *brand* sebagai produk kecantikan berbahan alami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media representasi makna dan pembentukan citra *brand* melalui strategi komunikasi visual yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Chitawang, K. D. (2024). *Analisis Konten Visual Endorsers dalam Membangun Branding Emina Cosmetics di Media social* (Skripsi). Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. repository.bsi.ac.id/repo/files/408930/
- Dewana, T. (2025). *Komunikasi Visual dalam Membangun Identitas Brand Perspektif Photo Story pada Perusahaan Fotografi Tersimpan Cerita* (Skripsi). Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/32332/>
- Fauzi, A. M., & Kusmayadi, D. (2025). Analisis Disparitas Engagement Rate di TikTok: Studi Kasus Brand Parfum Lokal A.I.S.Y. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 01(08), 682–689. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i8.840>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php>
- Hajianto, B., Soraya, I., & Ariska, Y. (2025). Konten Visual Dalam Membangun Citra Merek People Meet Denim (PMD). *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 600–611.

<https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/issue/view/3>

- Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.47134/INTERACTION.V1I1.2540>
- Hikmah, S. W. (2025). Perancangan Identitas Visual Melalui Redesain Logo Wildhani Design Studio. *Jurnal Barik*, 6(3), 272–284. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/KONEKSI/article/view/2704>
- Junior, R. S. P. (2025). *Analisis Semiotik Roland Barthes dalam Dakwah Moderasi Beragama Melalui Media Podcast* (Skripsi). Universitas Islam 45 Bekasi. <http://repository.unismabekasi.ac.id/8613/>
- Mubarak, F., & Muyasaroh, S. (2025). Analisis Semiotika Tagline “Beli Semua Di Shopee” Dalam Membentuk Branding Shopee. *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(3), 371–385. <https://doi.org/10.71242/87KRM670>
- Musliadi, R. F. W., & , Muhlis, W. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media. *Jurnal Retorika*, 7(1), 27–39. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/MASSIVE.V2I2.57>
- Nazlah, R. O. (2024). *Konstruksi Sosial Citra Perempuan dalam Instagram @scarlett_whitening*. Universitas Setya Negara Indonesia, Jakarta. <http://repo.usni.ac.id/3731/2/>
- Pambudi, F. B. S. (2023). Buku ajar semiotika. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
- Purnamasari, D., Umami, Z., & Cahyaningrum, R. (2024). Komunikasi Visual Kesehatan Mental Health melalui Doodle : Analisis Semiotika Konten Instagram @Wantja “Sulit untuk Berbahagia.” *Jurnal Citrakara*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.33633/CTR.V6I4.11799>
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen di Era Digital: Studi Kasus Strategi Komunikasi dari

Sun Eater Records. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 05(02), 212–232. <https://doi.org/10.25124/demandia.v>

Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/view/4450/3433>

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120–131. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Konten Instagram Cosmeherb Indonesia Analisis Semiotika Roland Barthes

Konten 1 (Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia)

Tabel 1 Analisis Konten 1 (Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia)

Scene 1		
Durasi : 5 detik		
Menit : 0:00 – 0:05		
 Gambar 2 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	Denotatif <i>Scene</i> pertama menampilkan beberapa varian produk <i>sheetmask</i> Cosmeherb Indonesia yang disusun berdampingan dengan kemasan yang terlihat jelas. Fokus visual berada pada produk untuk memperkenalkan berbagai varian <i>sheetmask</i> beserta identitas dan desain kemasaannya. Keberadaan beberapa varian dalam satu frame menunjukkan bahwa setiap produk memiliki manfaat yang berbeda sesuai kebutuhan kulit.	Konotatif Penempatan beberapa varian <i>sheetmask</i> dalam satu <i>frame</i> merepresentasikan bahwa Cosmeherb Indonesia menyediakan berbagai solusi perawatan kulit berbahan alami. Dominasi warna hijau dan warna-warna lembut memberikan kesan alami, segar, sehat, dan menenangkan, sekaligus memperkuat citra brand sebagai produk yang dekat dengan alam. Visual ini membangun makna bahwa Cosmeherb Indonesia menawarkan perawatan kulit yang beragam sesuai kebutuhan konsumen.

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa produk berbahan alami merupakan pilihan yang aman dan efektif untuk menjaga kesehatan kulit. Keberagaman varian *sheetmask* memperkuat pandangan bahwa setiap permasalahan kulit dapat diatasi melalui kandungan alami. Mitos ini sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”, yang menegaskan bahwa kecantikan sejati berasal dari alam.

Tabel 2 Analisis Konten 2 (Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia)

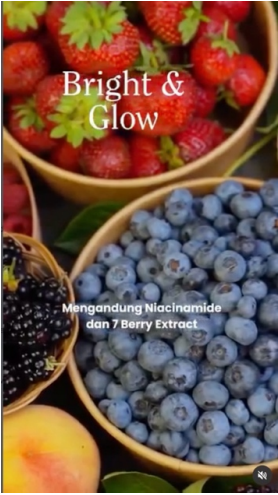
Scene 2		
Durasi : 3 detik		
Menit : 0:06 – 0:09		
 Gambar 3 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	Denotatif Scene kedua menampilkan <i>close-up</i> wajah seorang perempuan dengan kulit yang tampak halus, bersih, dan minim noda. Fokus visual diarahkan pada tekstur kulit, disertai teks yang menjelaskan manfaat produk sehingga audiens dapat memahami hasil yang ingin ditampilkan.	Konotatif Visual kulit yang sehat dan bersih merepresentasikan keberhasilan perawatan kulit yang optimal. Teknik <i>close-up</i> menegaskan bahwa kesehatan kulit menjadi fokus utama, sementara kondisi kulit yang terawat mengonotasikan kebiasaan merawat diri secara rutin dan mencerminkan kecantikan alami.

Mitos

Scene ini membangun pemahaman bahwa kulit yang sehat, halus, dan bersih merupakan gambaran kecantikan ideal. Visual tersebut juga memperkuat keyakinan bahwa kondisi kulit yang baik dapat diperoleh melalui perawatan yang rutin menggunakan produk berbahan alami, sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”.

Tabel 3 Analisis Konten 3 (Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia)

Scene 3
Durasi : 5 detik
Menit : 0:10 – 0:15

 Gambar 4 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	Denotatif <i>Scene</i> ketiga menampilkan buah-buahan seperti stroberi dan blueberry dengan tulisan “<i>Bright & Glow</i>”. Visual memperlihatkan kesegaran buah sebagai representasi kandungan alami produk, sementara teks menjelaskan manfaat produk untuk membantu mencerahkan dan membuat kulit tampak bercahaya.	Konotasi Buah-buahan merepresentasikan sumber vitamin dan antioksidan alami yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Warna-warna cerah serta tulisan “<i>Bright & Glow</i>” membangun makna bahwa kandungan alami mampu membantu menghasilkan kulit yang sehat, cerah, dan bercahaya, sekaligus memperkuat citra alam sebagai sumber kecantikan.
--	--	---

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kecantikan alami berasal dari nutrisi yang bersumber dari alam. Buah-buahan dipandang sebagai simbol kesehatan, sehingga memperkuat anggapan bahwa bahan alami mampu menghasilkan kulit yang cerah dan sehat. Mitos ini selaras dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”, yang menegaskan bahwa kecantikan sejati berasal dari alam.

Tabel 4 Analisis Konten 4 (Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia)

Scene 4
Durasi : 3 detik
Menit : 0:20 –0:23

 Gambar 5 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	Denotatif <i>Scene</i> keempat menampilkan tanaman lidah buaya (<i>aloe vera</i>) dengan tulisan “<i>Hydrating</i>”. Visual didominasi warna hijau dan memperlihatkan tekstur lidah buaya yang segar sebagai representasi kandungan alami produk serta manfaatnya untuk melembapkan kulit.	Konotatif Lidah buaya merepresentasikan bahan alami yang dikenal mampu melembapkan dan menenangkan kulit. Dominasi warna hijau memperkuat kesan segar, sehat, dan alami, sedangkan tulisan “<i>Hydrating</i>” menegaskan bahwa produk memberikan kelembapan optimal melalui kandungan alami.
--	---	---

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa bahan alami, seperti lidah buaya, merupakan sumber perawatan terbaik untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Kulit yang terhidrasi dipandang sebagai bagian dari kecantikan ideal, sehingga memperkuat *tagline* “*True Beauty From Nature*” bahwa kecantikan sejati berasal dari alam.

Tabel 5 Analisis Konten 5 (Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia)

Scene 5
Durasi : 3 detik
Menit : 0:28 –0:31

 Gambar 6 Varian Sheetmask Cosmeherb Indonesia	Denotatif Scene kelima menampilkan visual kunyit dalam bentuk rimpang dan bubuk dengan tulisan “<i>Dark Spot Care</i>” serta informasi kandungan <i>Niacinamide</i>, <i>Hyaluronic Acid</i>, dan <i>Turmeric Extract</i>. Dominasi warna kuning-oranye memperlihatkan kunyit sebagai bahan alami yang digunakan untuk membantu merawat noda hitam pada kulit.	Konotatif Kunyit merepresentasikan bahan alami yang telah lama dikenal dalam perawatan kulit. Warna kuning keemasan memberikan kesan hangat, sehat, dan alami, sedangkan perpaduan <i>Turmeric Extract</i>, <i>Niacinamide</i>, dan <i>Hyaluronic Acid</i> membangun makna bahwa kombinasi bahan alami dan bahan aktif mampu mendukung kesehatan kulit. Visual ini memperkuat citra Cosmeherb Indonesia sebagai brand yang mengusung konsep <i>natural beauty</i>.
--	--	---

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kunyit sebagai bahan alami mampu membantu mengatasi masalah kulit secara aman dan efektif. Kulit yang bebas noda hitam dipandang sebagai bentuk kecantikan ideal, sehingga memperkuat pandangan bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan berbahan alami.

Konten 2 (Jangan Lupa Maskeran)

Tabel 6 Analisis Konten 2 (Jangan Lupa Maskeran)

Scene 1
Durasi : 5 detik
Menit : 0:05 –0:10

 Gambar 7 Jangan Lupa Maskeran	Denotatif <i>Scene</i> pertama menampilkan seorang perempuan berhijab yang menghadap kamera sambil menunjuk ke arah wajahnya. <i>Talent</i> mengenakan pakaian berwarna lembut dengan latar yang sederhana, sehingga fokus utama tertuju pada ekspresi, gestur, dan kondisi kulit wajahnya.	Konotatif Ekspresi ramah dan penampilan natural merepresentasikan perempuan yang peduli terhadap kesehatan kulit. Warna-warna lembut serta gestur menunjuk wajah memperkuat makna bahwa merawat kulit merupakan bentuk perhatian terhadap diri sendiri dan mencerminkan konsep <i>natural beauty</i> yang diusung Cosmeherb Indonesia.
--	--	---

Mitos

Scene ini membangun pemahaman bahwa perempuan yang merawat kulit secara rutin akan tampil lebih sehat dan percaya diri. Penampilan *talent* yang natural memperkuat pandangan bahwa kecantikan ideal berasal dari kulit yang sehat, bukan dari riasan berlebihan. Mitos ini sejalan dengan konsep “*True Beauty From Nature*”.

Tabel 7 Analisis Konten 2 (Jangan Lupa Maskeran)

Scene 2
Durasi : 3 detik
Menit : 0:13 –0:16

 Gambar 8 Jangan Lupa Maskeran	Denotatif <i>Scene</i> kedua menampilkan kemasan <i>sheetmask Cosmeherb Indonesia</i> secara <i>close-up</i> sehingga nama produk, desain kemasan, dan identitas <i>brand</i> terlihat jelas. Dominasi warna merah muda menjadi fokus utama untuk memperkenalkan produk kepada audiens.	Konotatif Warna merah muda merepresentasikan kelembutan, feminitas, dan aktivitas <i>self-care</i>. Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> menegaskan bahwa produk merupakan solusi perawatan kulit, sekaligus membangun citra Cosmeherb Indonesia sebagai <i>brand</i> yang mengusung konsep kecantikan alami dan perawatan kulit sehari-hari.
--	--	---

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa penggunaan skincare secara rutin merupakan cara untuk memperoleh kulit yang sehat dan terawat. Produk perawatan kulit dipandang sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung kecantikan alami, sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”.

Tabel 8 Analisis Konten 2 (Jangan Lupa Maskeran)

Scene 3
Durasi : 8 detik
Menit : 0:15 –0:23

 Gambar 9 Jangan Lupa Maskeran	Denotatif <i>Scene</i> ketiga menampilkan seorang <i>talent</i> yang sedang menggunakan <i>sheetmask</i> Cosmeherb Indonesia pada wajahnya. Fokus visual berada pada proses pemakaian produk, sehingga audiens dapat melihat cara penggunaan sekaligus mengenali produk yang digunakan sebagai bagian dari perawatan kulit.	Konotatif Aktivitas menggunakan <i>sheetmask</i> merepresentasikan bentuk <i>self-care</i> dan kepedulian terhadap kesehatan kulit. Warna merah muda pada kemasan memberikan kesan lembut, feminin, dan menenangkan, sementara penggunaan produk secara langsung membangun makna bahwa perawatan kulit merupakan rutinitas sederhana yang dapat meningkatkan kesehatan kulit dan rasa percaya diri.
--	--	--

Mitos

Scene ini membangun pandangan bahwa kecantikan alami diperoleh melalui kebiasaan merawat kulit secara rutin. Penggunaan *sheetmask* dipandang sebagai bagian dari gaya hidup yang membantu menjaga kulit tetap sehat dan meningkatkan rasa percaya diri. Mitos ini sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature*”.

Tabel 9 Analisis Konten 2 (Jangan Lupa Maskeran)

Scene 4
Durasi : 3 detik
Menit : 0:25 –0:28

 Gambar 10 Jangan Lupa Maskeran	Denotatif <i>Scene</i> keempat menampilkan seorang talent yang memegang kemasan <i>sheetmask</i> Cosmeherb Indonesia sambil tersenyum setelah menggunakannya. Fokus visual berada pada ekspresi <i>talent</i> dan produk, yang menunjukkan pengalaman setelah proses perawatan kulit.	Konotatif Ekspresi puas dan rileks merepresentasikan kenyamanan serta kepuasan setelah menggunakan produk. Interaksi <i>talent</i> dengan produk menonotasikan bahwa penggunaan <i>sheetmask</i> merupakan bagian dari aktivitas <i>self-care</i> yang mampu memberikan kesehatan kulit sekaligus rasa percaya diri.
---	--	---

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa penggunaan *skincare* yang tepat dapat menghasilkan kulit yang sehat, meningkatkan rasa percaya diri, dan memberikan kenyamanan. Mitos ini memperkuat konsep “*True Beauty From Nature*”, bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan alami yang dilakukan secara rutin.

Tabel 10 Analisis Konten 2 (Jangan Lupa Maskeran)

Scene 5
Durasi : 7 detik
Menit : 0:30 –0:37

 Gambar 11 Jangan Lupa Maskeran	Denotatif <i>Scene</i> kelima menampilkan wajah talent setelah menggunakan <i>sheetmask</i> Cosmeherb Indonesia dengan kondisi kulit yang tampak lebih bersih, sehat, dan bercahaya. Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> menonjolkan hasil akhir perawatan sehingga fokus audiens tertuju pada kondisi kulit talent.	Konotatif Kulit yang sehat dan <i>glowing</i> merepresentasikan keberhasilan perawatan kulit menggunakan produk Cosmeherb Indonesia. Ekspresi percaya diri talent menonotasikan bahwa kecantikan berasal dari kulit yang sehat, terawat, dan mampu meningkatkan rasa nyaman terhadap diri sendiri.
---	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang bersih, sehat, dan bercahaya merupakan gambaran kecantikan ideal. Kecantikan dipandang dapat dicapai melalui perawatan rutin dengan produk berbahan alami, sesuai dengan konsep “*True Beauty From Nature.*”

Konten 3 (Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan)

Tabel 11 Analisis Konten 3 (Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan)

Scene 1
Durasi : 6 detik
Menit : 0:00 –0:06

 Gambar 12 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	Denotatif <i>Scene</i> pertama menampilkan seorang <i>talent</i> dengan kondisi kulit berjerawat dan kemerahan disertai teks “Kulit Jerawat & Kemerahan”. <i>Talent</i> menunjuk ke arah wajahnya untuk menegaskan area yang bermasalah sebagai fokus utama konten.	Konotatif Jerawat dan kemerahan merepresentasikan masalah kulit yang dapat memengaruhi kenyamanan dan rasa percaya diri. Gestur <i>talent</i> serta teks yang ditampilkan memperkuat makna bahwa kondisi tersebut membutuhkan perawatan agar kulit kembali sehat.
--	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang bersih dan bebas jerawat merupakan gambaran kecantikan ideal. Perawatan kulit dipandang sebagai cara untuk memperoleh kulit sehat dan meningkatkan kepercayaan diri, sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Tabel 12 Analisis Konten 3 (Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan)

Scene 2		
Durasi : 5 detik		
Menit : 0:09 –0:14		
	Denotatif <i>Scene</i> kedua menampilkan produk <i>Sheetmask Acne Care</i> Cosmeherb Indonesia dengan latar daun hijau serta informasi kandungan <i>tea tree</i> dan <i>centella asiatica</i>. Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> memperjelas produk dan bahan alami yang digunakan.	Konotatif Daun hijau dan kandungan alami merepresentasikan kesegaran, kesehatan, dan perawatan berbasis alam. Visual ini membangun citra Cosmeherb Indonesia sebagai <i>brand</i> yang menawarkan solusi kulit berjerawat melalui bahan alami yang lembut dan aman.

Gambar 13 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan		
---	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa bahan alami lebih aman dan efektif untuk mengatasi jerawat. Kulit yang sehat dan bebas jerawat dipandang sebagai bentuk kecantikan ideal, sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Tabel 13 Analisis Konten 3 (Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan)

Scene 3		
Durasi : 10 detik		
Menit : 0:15 –0:25		
 Gambar 14 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	Denotatif <i>Scene</i> ketiga menampilkan seorang talent yang menggunakan <i>sheetmask</i> Cosmeherb Indonesia sambil menjelaskan kandungan produknya. Fokus visual berada pada proses pemakaian dan kemasan produk, sehingga audiens dapat melihat cara penggunaan sekaligus manfaat yang ditawarkan.	Konotatif Aktivitas penggunaan <i>sheetmask</i> merepresentasikan <i>self-care</i> sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan kulit. Penjelasan kandungan produk memperkuat makna bahwa kecantikan alami diperoleh melalui perawatan rutin dengan bahan yang berkualitas dan aman.

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang sehat diperoleh melalui rutinitas perawatan yang konsisten menggunakan produk yang tepat. Perawatan berbahan alami dipandang sebagai cara ideal untuk mencapai kecantikan, sesuai dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Tabel 14 Analisis Konten 3 (Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan)

Scene 4		
Durasi : 7 detik		
Menit : 0:26 –0:33		
 Gambar 15 Rawat Kulit Jerawat dan Kemerahan	Denotatif <i>Scene</i> keempat menampilkan wajah talent setelah menggunakan <i>Sheetmask Acne Care Cosmeherb</i> Indonesia dengan kulit yang tampak lebih bersih dan segar. Talent menunjuk wajahnya untuk memperlihatkan hasil perawatan, sementara pengambilan gambar <i>close-up</i> menonjolkan perubahan kondisi kulit.	Konotatif Kulit yang lebih sehat merepresentasikan keberhasilan perawatan menggunakan produk. Gestur menunjuk wajah dan ekspresi percaya diri mengonotasikan bahwa kulit yang terawat dapat meningkatkan rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan diri.

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang bersih dan sehat merupakan gambaran kecantikan ideal. Perawatan berbahan alami dipandang sebagai cara yang aman dan efektif untuk memperoleh kulit sehat, sesuai dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Konten 4 (Bright and Moist Moisturizer)

Tabel 15 Analisis Konten 4 (Bright and Moist Moisturizer)

Scene 1
Durasi : 8 detik
Menit : 0:00 –0:08

 Gambar 16 Bright And Moist Moisturizer	Denotatif <i>Scene</i> pertama menampilkan seorang perempuan berhijab yang menunjuk bagian lengannya sambil memperlihatkan kulit belang akibat paparan sinar matahari. Terdapat teks yang menjelaskan permasalahan kulit, dengan fokus visual pada kondisi lengan yang mengalami perubahan warna.	Konotatif Kulit belang merepresentasikan masalah yang umum dialami perempuan aktif akibat aktivitas di luar ruangan. Gestur <i>talent</i> menonotasikan pentingnya merawat kulit tubuh agar tetap sehat, cerah, dan merata sebagai bentuk kepedulian terhadap diri sendiri.
---	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang cerah dan merata merupakan gambaran kecantikan ideal. Perawatan tubuh berbahan alami dipandang sebagai cara untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri, sesuai dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Tabel 16 Analisis Konten 4 (Bright and Moist Moisturizer)

Scene 2
Durasi : 3 detik
Menit : 0:09 –0:12

 Gambar 17 Bright and Moist Moisturizer	Denotatif <i>Scene</i> kedua menampilkan produk body lotion Cosmeherb Indonesia dengan kemasan hijau secara close-up. Visual juga memperlihatkan kandungan utama seperti <i>moringa extract</i>, <i>citric acid</i>, dan <i>niacinamide</i> sebagai informasi manfaat produk.	Konotatif Warna hijau melambangkan kesegaran, kesehatan, dan kedekatan dengan alam. Kandungan <i>moringa extract</i> memperkuat citra produk berbahan alami, sedangkan <i>citric acid</i> dan <i>niacinamide</i> menunjukkan perpaduan bahan alami dan bahan aktif modern untuk merawat kulit.
---	--	---

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa bahan alami lebih aman dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit. Kulit yang sehat dan terawat dipandang sebagai wujud kecantikan ideal, sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Tabel 17 Analisis Konten 4 (Bright and Moist Moisturizer)

Scene 3
Durasi : 3 detik
Menit : 0:15 –0:18

 Gambar 18 Bright And Moist Moisturizer	Denotatif Scene ketiga menampilkan talent mengaplikasikan <i>body lotion</i> Cosmeherb Indonesia pada bagian lengan. Fokus visual berada pada proses penggunaan produk sebagai bagian dari rutinitas perawatan tubuh sehari-hari.	Konotatif Aktivitas mengoleskan <i>body lotion</i> merepresentasikan kepedulian terhadap kesehatan kulit dan praktik <i>self-care</i>. Visual ini menunjukkan bahwa merawat kulit merupakan kebiasaan sederhana yang dapat dilakukan secara rutin untuk menjaga kesehatan dan penampilan.
---	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit sehat dan terawat diperoleh melalui perawatan yang konsisten menggunakan produk yang tepat. Penggunaan bahan alami juga dipandang sebagai cara yang aman dan efektif untuk menjaga kesehatan kulit.

Tabel 18 Analisis Konten 4 (Bright and Moist Moisturizer)

Scene 4
Durasi : 5 detik
Menit : 0:20 –0:25

 Gambar 19 Bright and Moist Moisturizer	Denotatif <i>Scene</i> keempat menampilkan talent dengan ekspresi lebih ceria dan percaya diri setelah menggunakan <i>body lotion</i> Cosmeherb Indonesia. Terdapat teks yang menjelaskan manfaat produk dalam membantu mencerahkan dan meratakan warna kulit.	Konotatif Ekspresi bahagia dan kulit yang tampak lebih cerah merepresentasikan kepuasan terhadap hasil perawatan. Visual ini menunjukkan bahwa kulit yang sehat dan merata dapat meningkatkan rasa percaya diri.
---	---	---

Mitos

Scene ini membangun pandangan bahwa kulit yang cerah dan merata merupakan simbol kecantikan ideal. Perawatan rutin dengan produk berbahan alami dipercaya mampu membantu mewujudkan kulit sehat dan menarik.

Tabel 19 Analisis Konten 4 (Bright and Moist Moisturizer)

Scene 5
Durasi : 3 detik
Menit : 0:26 –0:29

 Gambar 20 Bright and Moist Moisturizer	Denotatif <i>Scene</i> kelima menampilkan <i>talent</i> yang tersenyum sambil memberikan gestur jempol setelah menggunakan <i>body lotion</i> Cosmeherb Indonesia. Fokus visual berada pada ekspresi puas sebagai hasil akhir dari penggunaan produk.	Konotatif Gestur jempol dan senyuman melambangkan kepuasan, keberhasilan, dan meningkatnya rasa percaya diri setelah melakukan perawatan kulit. Visual ini menunjukkan bahwa kulit yang sehat mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap diri sendiri.
---	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang sehat, cerah, dan terawat merupakan simbol kecantikan ideal. Perawatan rutin dengan produk berbahan alami dipercaya dapat menghasilkan kulit yang sehat sekaligus meningkatkan kepercayaan diri.

Konten 5 (Face & Body Soap Collagen Niacinamide)

Tabel 20 Analisis Konten 5 (Face & Body Soap Collagen Niacinamide)

Scene 1
Durasi : 5 detik
Menit : 0:00 –0:05

 Gambar 21 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	Denotatif <i>Scene</i> pertama menampilkan <i>produk body soap</i> Cosmeherb Indonesia varian Collagen Glutination di tengah <i>frame</i>, dikelilingi daun dan bunga. Kemasan serta tulisan “<i>Collagen Glutination</i>” terlihat jelas sebagai identitas produk.	Konotatif Bunga, daun, dan dominasi warna merah muda merepresentasikan kelembutan, kesegaran, feminitas, dan kedekatan dengan alam. Visual ini membangun citra produk sebagai body soap berbahan alami yang mendukung kesehatan kulit
--	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa produk berbahan alami mampu menghasilkan kulit yang sehat, cerah, dan terawat. Perawatan tubuh dipandang sebagai cara untuk mencapai kecantikan ideal, sejalan dengan *tagline* “*True Beauty From Nature.*”

Tabel 21 Analisis Konten 5 (Face & Body Soap Collagen Niacinamide)

Scene 2		
Durasi : 8 detik		
Menit : 0:09 –0:17		
	Denotatif <i>Scene</i> kedua menampilkan produk <i>body soap Collagen Glutination</i> dengan efek percikan air dan busa sebagai fokus utama. Visual ini menunjukkan fungsi produk sebagai sabun yang membersihkan dan menyegarkan kulit.	Konotatif Air dan busa melambangkan kebersihan, kesegaran, dan kelembutan. Visual ini mengonotasikan bahwa mandi merupakan bentuk <i>self-care</i> yang membantu menjaga kesehatan kulit dan memberikan rasa nyaman.

Gambar 22 Face & Body Soap Collagen Niacinamide		
--	--	--

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa kulit yang bersih dan sehat merupakan bagian dari kecantikan ideal. Perawatan tubuh secara rutin dengan produk berbahan alami dipercaya mampu menghasilkan kulit yang sehat dan terawat.

Tabel 22 Analisis Konten 5 (Face & Body Soap Collagen Niacinamide)

Scene 3		
Durasi : 10 detik		
Menit : 0:18 –0:28		
 Gambar 23 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	Denotatif <i>Scene</i> ketiga menampilkan <i>close-up</i> tekstur <i>body soap</i> <i>Collagen Glutation</i> berwarna putih yang tampak lembut dan creamy. Visual ini memperlihatkan karakteristik fisik produk sebagai sabun dengan formula yang halus.	Konotatif Tekstur lembut dan warna putih melambangkan kebersihan, kemurnian, dan kenyamanan. Visual ini mengonotasikan bahwa produk mampu membersihkan sekaligus merawat kulit dengan lembut.

Mitos

Scene ini membangun keyakinan bahwa produk bertekstur lembut memberikan perawatan yang lebih baik dan menghasilkan kulit yang sehat serta terawat. Hal ini sejalan dengan konsep "*True Beauty From Nature.*"

Tabel 23 Analisis Konten 5 (Face & Body Soap Collagen Niacinamide)

Scene 4
Durasi : 5 detik

Menit : 0:29 –0:34

 Gambar 24 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	Denotatif <i>Scene</i> keempat menampilkan tangan yang menggosok busa body soap <i>Collagen Glutation Cosmeherb</i> Indonesia. Busa putih yang melimpah terlihat jelas melalui pengambilan gambar <i>close-up</i>, sehingga memperlihatkan proses penggunaan produk dalam membersihkan tubuh.	Konotatif Busa yang lembut melambangkan kebersihan, kenyamanan, dan pengalaman mandi yang menyenangkan. Aktivitas menggosok busa merepresentasikan <i>self-care</i>, bahwa merawat tubuh merupakan bentuk kepedulian terhadap diri sendiri yang memberikan rasa nyaman dan menjaga kesehatan kulit.
--	--	--

Mitos

Scene ini membangun mitos bahwa mandi dengan produk perawatan tubuh merupakan bagian dari gaya hidup sehat untuk memperoleh kulit yang bersih, terawat, dan meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan *tagline "True Beauty From Nature"*, yang menekankan perawatan alami sebagai sumber kecantikan.

Tabel 24 Analisis Konten 5 (Face & Body Soap Collagen Niacinamide)

Scene 5
Durasi : 3 detik
Menit : 0:35 –0:38

 Gambar 25 Face & Body Soap Collagen Niacinamide	Denotatif <i>Scene</i> kelima menampilkan produk <i>body soap</i> Cosmeherb Indonesia varian <i>Collagen Glutation</i> sebagai fokus utama, dikelilingi bunga dan tanaman hijau. Dominasi warna merah muda dan hijau menciptakan tampilan yang estetik serta memperkenalkan identitas produk dengan nuansa alami.	Konotatif Perpaduan produk dengan bunga dan tanaman melambangkan kesegaran, kelembutan, dan kedekatan dengan alam. Visual ini mengonotasikan bahwa produk tidak hanya membersihkan tubuh, tetapi juga memberikan pengalaman perawatan yang alami, nyaman, dan mendukung kesehatan kulit.
--	---	--

Mitos

Scene ini membangun mitos bahwa alam merupakan sumber utama kecantikan, sehingga produk berbahan alami dipercaya mampu menghasilkan kulit yang sehat dan terawat. Pandangan ini selaras dengan *tagline* "*True Beauty From Nature*", yang menekankan kecantikan melalui perawatan alami.

Lampiran 2 Hasil Wawancara Key informan

TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN

Wawancara dilakukan dengan tatap muka

Tanggal Wawancara : Rabu, 13 Mei 2026

Tempat Wawancara : Kantor Pemasaran Cosmeherb Indonesia

Pewawancara : Vergie Debrianne Dinata

Key Informan : Anisa Aulia

Pekerjaan/Jabatan : Spesialis Konten Kreator Sosial Media Cosmeherb

Peneliti/informan	
Peneliti	Sejak kapan Anda menjadi content creator di Cosmeherb Indonesia?
Informan	Sudah lama. Sudah setahun sejak Mei 2025. Sejak saat itu, aku menjadi content creator di Cosmeherb.
Peneliti	Apa peran Anda dalam proses pembuatan konten video Instagram Cosmeherb Indonesia?
Informan	Saya memiliki banyak peran di Cosmeherb, mulai dari proses pembuatan konten, mulai dari brainstorming, menentukan konsep video, membuat skrip dan konten, menyutradarai dan merekam, serta merevisi dan mengedit, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan identitas merek Cosmeherb.
Peneliti	Bagaimana Anda memahami makna tagline “ <i>True Beauty From Nature</i> ”?
Informan	Sebenarnya, "True Beauty From Nature" sudah ada sejak saya bergabung. Tetapi bagi saya, itu menggambarkan bahwa kecantikan yang ingin Anda hadirkan di Cosmeherb berasal dari bahan-bahan alami dan perawatan yang nyaman untuk digunakan setiap hari.
Peneliti	Menurut Anda, apa tujuan utama penggunaan tagline “ <i>True Beauty From Nature</i> ” dalam konten video Cosmeherb Indonesia?
informan	Tujuan utama dari tagline ini adalah agar audiens memahami bahwa Cosmeherb memiliki identitas sebagai merek yang mewujudkan konsep kecantikan alami, seperti menggunakan bahan-bahan alami dan bahan-bahan botani. Tagline ini juga membantu membangun citra Cosmeherb, yaitu lembut, segar, dan dekat dengan perawatan diri. Oke, jadi ini herbal, seperti bahan-bahan alami.
Peneliti	Bagaimana proses kreatif dalam menerjemahkan tagline tersebut ke dalam konsep video?
Informan	biasanya, proses kreatif dimulai dari pemahaman kami tentang pesan utama yang ingin kami sampaikan. Itu hal terpenting menurut saya. Setelah itu, diterjemahkan ke dalam konsep visual. Misalnya, suasana alami, atau

	rutinitas perawatan kulit yang menyenangkan, atau menggunakan bahan-bahan alami sehingga pesan tentang alam tetap terasa dalam video. Sangat alami, seperti dedaunan. Ada cuplikan dedaunan.
Peneliti	Unsur visual apa saja yang biasanya digunakan untuk memperkuat kesan “natural” dalam video?
Informan	Biasanya, untuk video visual, saya biasanya menggunakan warna-warna tanah atau nada lembut, cahaya alami, dan terkadang seperti yang Anda katakan, saya menggunakan cuplikan tanaman atau daun yang biasa kita gunakan, misalnya moringa, atau biasanya kita menggunakan kemangi atau pandan. Itu saja.
Peneliti	Bagaimana pemilihan warna, talent, properti, atau lokasi mendukung pesan “ <i>True Beauty From Nature</i> ”?
Informan	Biasanya, untuk video visual, saya biasanya menggunakan warna-warna tanah atau nada lembut, cahaya alami, dan terkadang seperti yang Anda katakan, saya menggunakan cuplikan tanaman atau daun yang biasa kita gunakan, misalnya moringa, atau biasanya kita menggunakan kemangi atau pandan, untuk warna, karena sudah ditetapkan sejak awal dengan warna hijau, jadi biasanya konten saya didominasi warna hijau. Untuk penutup atau sampel, hijau, putih, krem. Itu warna-warna yang sering saya gunakan. Talenta juga dipilih yang terlihat lebih alami dan mudah dipahami. Dan untuk properti, lokasi, saya biasanya menggunakan tempat dengan pencahayaan alami atau suasana bersih agar pesan keindahan sejati dari alam lebih kuat.
Peneliti	Mengapa Cosmeherb Indonesia memilih pendekatan konten tertentu untuk menyampaikan citra kecantikan alami?
Informan	Karena sekarang, menurut saya audiens lebih menyukai konten yang jujur, sederhana, dan tidak berlebihan. Jadi, merek kosmetik memilih pendekatan konten yang bersifat self-selling, estetis, kehidupan sehari-hari, dan konten sehari-hari agar lebih mudah diterima dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari
Peneliti	Dalam 5 video yang diteliti, apakah terdapat strategi khusus agar audiens lebih memahami pesan brand?
Informan	Biasanya, ada strategi tertentu yang saya gunakan. Seperti menggunakan hook di awal video, menunjukkan manfaat produk secara singkat dan jelas, dan visual sebelum dan sesudah, atau momen perawatan diri, sehingga lebih mudah bagi penonton untuk memahami pesan merek.
Peneliti	Bagaimana penggunaan bahan alami atau konsep nature ditampilkan dalam video-video tersebut?
Informan	Konsep alam biasanya ditampilkan melalui visual bahan alami seperti bunga dan daun moringa, atau tekstur produk yang creamy dan segar. Selain itu, untuk editing dan tone video, video juga dibuat lebih bersih sehingga ada kesan alami dan tetap percaya diri.
Peneliti	Apakah terdapat perbedaan penyampaian pesan di masing-masing video? Jika ada, mengapa?

Informan	Sebenarnya, ada perbedaan di setiap video karena target dan tujuan kontennya berbeda. Ada yang fokus pada edukasi produk, ada yang lebih emosional selling, dan ada juga yang mengikuti tren terkini agar engagement meningkat. Tapi semuanya tetap sesuai dengan identitas merek.
Peneliti	Bagaimana cara menentukan angle konten agar tetap sesuai dengan identitas brand Cosmeherb Indonesia?
Informan	Sebagai content creator, oke, biasanya angle yang saya tentukan dari target audience dan nilai merek. Jadi sebelum membuat konten, kami punya tim untuk memastikan konsepnya tetap menghadirkan unsur-unsur alami, perawatan diri feminin, dan tidak keluar dari citra merek.
Peneliti	Menurut Anda, bagian mana dari video yang paling merepresentasikan tagline “ <i>True Beauty From Nature</i> ”?
Informan	Menurut saya, bagian yang paling mewakili tagline biasanya ketika visual produk dipadukan dengan unsur-unsur alami. Di bagian itu, Pesan tentang Keindahan Sejati dari Alam paling terlihat secara visual dan emosional
Peneliti	Apakah audiens memberikan respons tertentu terhadap konten yang mengangkat konsep natural beauty?
Informan	Banyak audiens memberikan respons positif, terutama karena konsep keindahan alam cukup populer sekarang. Dari yang saya lihat, mereka biasanya lebih tertarik pada konten yang menenangkan dan estetik, dan terasa nyata dibandingkan dengan konten yang terlalu memaksa.
Peneliti	Bagaimana evaluasi tim terhadap keberhasilan video dalam menyampaikan pesan brand?
Informan	Untuk evaluasi tim, kami biasanya melihat keterlibatan, penayangan, penyimpanan, pembagian, dan komentar dari audiens. Selain itu, kami biasanya melihat apakah pesan utama video tersampaikan atau tidak, apakah konten tersebut berhasil meningkatkan kesadaran atau penjualan produk. Untuk evaluasi tim, kami biasanya melihat keterlibatan, penayangan, penyimpanan, pembagian, dan komentar dari audiens. Selain itu, kami biasanya melihat apakah pesan utama video tersampaikan atau tidak, dan apakah konten tersebut berhasil meningkatkan kesadaran atau penjualan produk.
Peneliti	Bagaimana proses brainstorming ide sebelum produksi video dilakukan?
Informan	Ada banyak pertanyaan tentang proses brainstorming. Biasanya kami mulai dari diskusi. Apa tren saat ini? Bersama tim? Ya, bersama tim. Apa kebutuhan kampanye? Produk apa yang akan dipromosikan bulan ini? Kemudian, hal itu terkait dengan identitas merek ini. Setelah itu, ide dipilih berdasarkan yang paling relevan dan memungkinkan untuk diproduksi saat itu.
Peneliti	Apakah terdapat referensi atau tren media sosial tertentu yang memengaruhi pembuatan konten?
Informan	Tentu saja, pengaruh tren media sosial, terutama TikTok dan Instagram Reels, sangat besar. Jawabannya, ada banyak pengaruh dari tren media sosial, terutama dari TikTok dan Instagram Reels. Tapi biasanya tren tersebut tetap disesuaikan dengan karakter merek kosmetik agar tidak kehilangan identitas

	merek. Jadi, misalnya, ada tren yang harus kita ikuti, kita ikuti tetapi tetap tidak kehilangan karakter merek kosmetik. Jadi, kita harus terus memilih.
Peneliti	Bagaimana pemilihan musik, caption, dan editing mendukung pesan video?
Informan	iasanya kita memilih musik yang sedang tren. Atau jika konsep videonya bertema alam, kita memilih yang tenang, segar, atau feminin agar suasana video selaras dengan konsep kecantikan alami. Caption juga dibuat singkat. Tapi jangan lakukan itu. Caption dibuat sesingkat mungkin. Untuk musik, biasanya kita memilih yang sedang tren. Tergantung videonya. Jika videonya sedang tren, biasanya kita memilih musik yang juga sedang tren. Tapi jika videonya sedang tren, kita memilih musik yang tenang, segar, atau feminin Seperti suara hutan Ya Jadi suasana video selaras dengan konsep kecantikan alami Keterangan biasanya yang paling menarik Untuk pengeditan, kita membuatnya bersih dan halus Sehingga visual produk lebih menonjol
Peneliti	Apa tantangan terbesar dalam membuat konten yang tetap menarik namun tetap sesuai dengan tagline brand?
Informan	Tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan identitas merek Terkadang sulit Karena terkadang tren berubah dengan cepat Tapi citra merek harus tetap konsisten Itulah bagian tersulitnya, sis Ya, seiring berjalannya waktu, tren akan terus ada Ya
Peneliti	Menurut Anda, seberapa penting konsistensi visual dan pesan dalam membangun branding Cosmeherb Indonesia?
Informan	Ini sangat penting karena menurutku konsistensi visual dan pesan membuat merek lebih mudah diingat oleh audiens. Jadi ini sangat penting karena membuat merek kita lebih mudah diingat oleh audiens. Jika semua konten memiliki nada dan pesan yang sama, citra merek akan lebih kuat dan lebih profesional.
Peneliti	Apa harapan Anda terhadap citra brand Cosmeherb Indonesia melalui konten Instagram?
Informan	Harapanku adalah melalui konten Instagram, kosmetik Indonesia dapat dikenal sebagai merek lokal yang memiliki citra modern dan alami serta dekat dengan kebutuhan siapa pun di zaman sekarang ini.
Peneliti	Menurut Anda, bagaimana perkembangan konsep <i>natural beauty</i> di media sosial saat ini?
Informan	Menurutku, konsep kecantikan alami semakin berkembang karena audiens semakin sadar akan pentingnya perawatan diri dan produk yang terasa lebih aman dan nyaman digunakan setiap hari. Jadi itu penting, kan? Konten dengan konsep alami juga lebih mudah diterima karena terlihat lebih autentik.
Peneliti	Apakah ada tambahan informasi yang ingin disampaikan terkait implementasi tagline “ <i>True Beauty From Nature</i> ” dalam konten Cosmeherb Indonesia?
Informan	Menurut saya, implementasi tagline True Beauty From Nature bukan hanya dalam tulisan atau slogan, tetapi juga harus terasa di semua konten. Mulai dari visual, komunikasi, hingga pemilihan konsep video, sehingga audiens benar-benar dapat merasakan identitas merek kosmetik di setiap konten.

Lampiran
Lampiran 3 Foto Dokumentasi Wawancara



Foto Dokumentasi Wawancara Key Informan



Foto Dokumentasi Wawancara Key Informan

Lampiran
Lampiran 4 Lembar Catatan Bimbingan Skripsi

No	Hari & Tanggal	Materi Bimbingan	Catatan	Paraf Dosen
1	Rabu, 5 November 2025	Menentukan Judul Penelitian	Mencari Masalah Yang Relevan	
2	Kamis, 13 November 2025	Diskusi BAB I	Memperbaiki Judul Dan Diskusi Dalam Penulisan Skripsi BAB I	
3	Jumat, 21 November 2025	Diskusi BAB I	Memperbaiki Kesalahan Dalam Penulisan Skripsi BAB I	
4	Kamis, 27 November 2025	Diskusi BAB I Dan II	Memperbaiki Dan Diskusi Dalam Penulisan Skripsi BAB I & II	
5	Senin, 8 Desember 2025	Diskusi BAB I Dan II	Revisi Persamaan Perbedaan	
6	Kamis, 11 Desember 2025	Diskusi BAB II Dan III	Memperbaiki Dan Diskusi Dalam Penulisan Skripsi BAB II & III	
7	Kamis, 18 Desember 2025	Diskusi BAB II Dan III	Revisi Key Informan Dan Keabsahan Data	
8	Senin, 29 Desember 2025	Diskusi BAB III	Cek Keseluruhan Isi Proposal Penelitian	
9	Selasa, 14 April 2026	Konsultasi BAB I-IV	Membahas Pemilihan Key Informan	
10	Selasa, 21 April 2026	Konsultasi BAB I-IV	Membahas Pemilihan Key Informan	
11	Kamis, 7 Mei 2026	Ubah Skripsi Menjadi Jurnal	Diskusi Pengubahan Skripsi Menjadi Jurnal	
12	Rabu, 19 Mei 2026	Diskusi BAB IV Dan V	Revisi BAB IV Dan V	

13	Jumat, 26 Mei 2026	Diskusi BAB IV Dan V	Revisi BAB IV Dan V	
14	Selasa, 30 Mei 2026	Diskusi Pengumpulan Dokumen	Submit Jurnal	

Lampiran

Lampiran 5 Hasil Turnitin

skripsi Vergie Debrianne Dinata 29 jun.pdf

ORIGINALITY REPORT

13% SIMILARITY INDEX	11% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

- 1** repository.unismabekasi.ac.id
Internet Source
- 2** Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia
Student Paper
- 3** Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya
Student Paper
- 4** Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper
- 5** Submitted to Konsorsium PTS Batch 5
Student Paper
- 6** kc.umn.ac.id
Internet Source
- 7** Athifa Yasmina Humaira, Abung Supama Wijaya. "Perancangan Model Human-Centere Storytelling sebagai Panduan Strategis untuk Memperkuat Positioning Brand Popolo Coffee di Instagram", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2026
Publication
- 8** Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper
- 9** Mita Sicillia, Muhammad Fardan, Aminatul Aliva. "Strategi Inovatif Digital Marketing sebagai Upaya Penguatan Branding dan Peningkatan Penjualan UMKM di Tangerang Selatan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication
- 10** ikcworld.org
Internet Source
- 11** Azhara Rizaltul Ramadhana, Nini Sumarni. "Analisis Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah pada Bai Sampah Lansek Manih Nagari Muaro Kabupaten Sijunjung", ARZUSIN, 2026
Publication
- 12** cdn.juris.id
Internet Source
- e-journalppmunsa.ac.id