

## Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Collagena Versi "Susu Awet Muda"

**Luthfa Sabrina**

Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.  
Gedung IASTH Lantai 6, Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia

*e-mail:* luthfa.sabrina41@ui.ac.id

### **Abstract**

*This research aims to analyze the construction of the meaning of "Eternal Youth" in Collagena advertisements featuring Song Hye Kyo as a brand ambassador, using Roland Barthes' semiotic approach. An in-depth analysis was conducted on the visual and textual elements in advertisements broadcast on YouTube and Instagram platforms, focusing on the levels of denotation, connotation, and the potential formation of myths related to the product positioned as "Eternal Youth Milk." The research findings reveal that Collagena advertisements construct the meaning of "Eternal Youth" through the representation of Song Hye Kyo, whose image of timeless youth, elegance, and health is strategically transferred to the milk beverage product. The use of persuasive language emphasizing dual benefits (beauty and health) and the synergistic highlighting of product attributes create a narrative of hope and solutions to concerns about aging. The advertisements not only convey product information functionally but also attempt to naturalize the idea that "Eternal Youth" can be achieved through the regular consumption of Collagena. This research implies the importance of a deep understanding of semiotic strategies in advertising products claiming "Eternal Youth" benefits in the digital age. Further studies are recommended to analyze cross-digital platform comparisons as well as comparisons with conventional anti-aging products in the formation of the meaning of "Eternal Youth" and audience response.*

*Keywords:* Semiotics, Roland Barthes, Advertisement, Collagena, Eternal Youth

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna "Awet Muda" dalam iklan Collagena yang menampilkan Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador*, dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis mendalam dilakukan terhadap elemen visual dan tekstual dalam iklan yang ditayangkan di platform YouTube dan Instagram, dengan fokus pada tingkatan denotasi, konotasi, dan potensi pembentukan mitos terkait produk yang diposisikan sebagai "Susu Awet Muda." Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan Collagena membangun makna "Awet Muda" melalui representasi Song Hye Kyo, yang citra awet muda, elegan, dan sehatnya secara strategis ditransfer kepada produk minuman susu tersebut. Penggunaan bahasa persuasif yang menekankan manfaat ganda (kecantikan dan kesehatan) serta penonjolan atribut produk secara sinergis menciptakan narasi harapan dan solusi terhadap kekhawatiran penuaan. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk secara fungsional, tetapi juga berupaya menaturalisasi gagasan bahwa "Awet Muda" dapat dicapai melalui konsumsi rutin Collagena. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya pemahaman mendalam terhadap strategi semiotika dalam periklanan produk yang mengklaim manfaat "Awet Muda" di era digital. Studi lebih lanjut disarankan untuk menganalisis perbandingan lintas platform digital serta perbandingan dengan produk anti-aging konvensional dalam pembentukan makna "Awet Muda" dan respons audiens.

Kata Kunci: Semiotika, Roland Barthes, Iklan, Collagena, Awet Muda

## PENDAHULUAN

Iklan memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Farooq & Maqbool, 2024) dan membentuk sikap, kepercayaan, serta perilaku konsumen (Dermawan & Barkah, 2022). Dalam industri minuman yang kompetitif, inovasi dalam pemasaran menjadi krusial untuk menciptakan diferensiasi produk. Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika Roland Barthes untuk memahami bagaimana iklan produk minuman Collagena, yang secara unik diposisikan sebagai "Susu Awet Muda" dan menampilkan ikon kecantikan Korea, Song Hye Kyo, mengkomunikasikan pesan dan mempengaruhi persepsi audiens di platform digital.

Strategi periklanan Collagena secara menarik menggabungkan elemen visual dan teks untuk menyampaikan pesan yang melampaui sekadar fungsi. Alih-alih hanya menonjolkan fungsi dasar sebagai minuman susu steril dengan tambahan kolagen (dalam kadar 1000mg), iklan ini secara kreatif membangun narasi tentang "Awet Muda" yang mencakup vitalitas dan kesehatan. Penggunaan representasi visual Song Hye Kyo dengan citra kemudaan yang langgeng, dikombinasikan dengan klaim tekstual tentang manfaat "Awet Muda," bekerja bersama untuk menciptakan *signification* yang menarik (Mustofa, 2017; Pondaag, 2013; Setiawan & Rabuani, 2019). Analisis semiotika menjadi relevan untuk mengurai bagaimana elemen-elemen ini bekerja sebagai tanda dalam menyampaikan makna "Susu Awet Muda" dan mempengaruhi pemahaman audiens tentang konsep "Awet Muda" secara holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan Collagena yang menampilkan Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes (Barthes, 1964, 1967). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi makna pada tingkatan denotasi (deskripsi literal), konotasi (asosiasi budaya), dan mitos (ideologi yang dinaturalisasi), sehingga memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsep "Susu Awet Muda" dikonstruksi melalui interaksi elemen visual dan teks. Fokus utama adalah pada bagaimana citra Song Hye Kyo, sebagai ikon kecantikan, berinteraksi dengan elemen-elemen iklan lainnya untuk menyampaikan dan memperkuat *signified* dari "Susu Awet Muda," mempertanyakan apakah ini adalah representasi makna yang efektif atau sekadar pembentukan mitos.

Fenomena pemosisian produk minuman sebagai "Awet Muda," seperti yang dilakukan oleh Collagena, mencerminkan pendekatan komunikasi yang unik dan *beyond functional*. Iklan ini tidak secara langsung menjual manfaat susu steril atau kandungan kolagen yang relatif kecil, melainkan menawarkan janji yang lebih luas terkait dengan penampilan yang lebih muda. Strategi ini menarik perhatian konsumen yang tertarik pada manfaat kecantikan, bahkan dalam produk yang secara fundamental adalah minuman susu. Dalam konteks ini, iklan Collagena tidak hanya memasarkan produk minuman tetapi juga mengkonstruksi citra produk dengan nilai tambah "Awet Muda," yang berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen.

Penggambaran "Susu Awet Muda" dalam iklan Collagena menyoroti signifikansi pengaruh elemen visual dan tekstual dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk ini (Laraswati, 2023; Nurhasanah et al., 2021). Oleh karena itu, analisis mendalam menggunakan lensa semiotika menjadi krusial untuk memahami bagaimana iklan ini menyampaikan pesan "Awet Muda" dan mempengaruhi pemahaman audiens tentang produk yang sebenarnya adalah minuman susu steril dengan tambahan kolagen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika Roland Barthes, yang berakar pada studi tentang tanda dan proses komunikasinya (Mudjiyanto, 2013), untuk mengungkap bagaimana iklan menggunakan tanda visual dan teks dalam menyampaikan *signified* dari "Susu Awet Muda." Teori Barthes mengenai denotasi, konotasi, dan mitos akan diterapkan secara sistematis untuk menganalisis lapisan makna eksplisit dan implisit dalam iklan, termasuk potensi pembentukan mitos seputar klaim "Awet Muda."

Penelitian ini terinspirasi oleh studi-studi sebelumnya yang menganalisis iklan menggunakan pendekatan semiotika. Namun, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik pada bagaimana sebuah produk minuman (susu steril + kolagen) diposisikan secara unik sebagai produk "Awet Muda" melalui strategi komunikasi periklanan. Dengan menganalisis iklan Collagena dan peran Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* dari perspektif semiotika Roland Barthes, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi bisnis yang *beyond functional* dalam industri minuman. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana representasi "Susu Awet Muda" dalam iklan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen terhadap produk yang secara fundamental adalah minuman susu.

Pemahaman tentang mekanisme ini penting bagi para praktisi komunikasi dan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, serta bagi konsumen untuk mengembangkan pemahaman yang lebih kritis terhadap pesan-pesan iklan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana merek menggunakan komunikasi persuasif untuk menciptakan posisi produk yang unik dan menarik, bahkan dengan mengasosiasikannya dengan manfaat yang mungkin tidak sepenuhnya inheren pada fungsi dasarnya. Dengan menganalisis iklan Collagena dan peran Song Hye Kyo dari perspektif semiotika Roland Barthes, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi yang *beyond functional* dalam industri minuman dan bagaimana makna "Awet Muda" dikonstruksi dan dikomunikasikan untuk produk yang sebenarnya adalah susu steril dengan tambahan kolagen.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana iklan produk minuman Collagena, yang secara unik diposisikan sebagai "Susu Awet Muda" dan menampilkan Song Hye Kyo, membangun makna terkait dengan manfaat kecantikan melalui elemen visual dan teks. Pendekatan semiotika Barthes, yang berakar pada paradigma konstruksi sosial (Sobur, 2003), memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna pada tingkatan denotasi (deskripsi literal), konotasi (asosiasi budaya dan emosional), dan mitos (makna ideologis yang dinaturalisasi) yang terkandung dalam tanda-tanda iklan (Barthes, 1967). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan Collagena, sebagai representasi komunikasi *beyond functional* untuk produk minuman, mengkonstruksi makna "Susu Awet Muda" dan potensi mitos di baliknya.

Sebagai kerangka teori utama, penelitian ini secara spesifik mengadopsi teori pertandaan Roland Barthes (1967, 2012). Teori ini relevan karena memungkinkan analisis mendalam terhadap bagaimana tanda-tanda visual dan tekstual dalam iklan bekerja pada berbagai tingkatan untuk menghasilkan makna yang kompleks, terutama dalam konteks pemosisian produk minuman dengan manfaat kecantikan. Analisis akan difokuskan pada identifikasi elemen denotatif dan konotatif dalam iklan Collagena, serta bagaimana interaksi antara elemen-elemen ini berkontribusi pada pembentukan *signified* dari "Susu Awet Muda" dan potensi pembentukan mitos seputar klaim tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika kualitatif. Metode ini berfokus pada interpretasi mendalam terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda (visual dan tekstual) iklan Collagena, khususnya dalam konteks pemosisiannya sebagai "Susu Awet Muda." Analisis ini akan melibatkan dekonstruksi elemen-elemen iklan untuk mengidentifikasi makna denotatifnya (Collagen sebagai kandungan dalam susu steril), kemudian menginterpretasikan makna konotatif yang muncul berdasarkan konteks budaya dan sosial (asosiasi "Awet Muda" dengan produk minuman). Tahap akhir adalah mengidentifikasi potensi mitos yang dibangun atau direproduksi melalui iklan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan klaim "Susu Awet Muda" untuk produk minuman.

Untuk mengoperasionalkan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam konteks produk minuman yang diposisikan dengan manfaat kecantikan, analisis dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, data berupa materi iklan Collagena yang menampilkan Song Hye Kyo dari platform YouTube dan Instagram akan dikumpulkan secara komprehensif. Kedua, unit-unit analisis akan diidentifikasi secara spesifik, mencakup elemen visual (penataan adegan, penggunaan cahaya, warna, ekspresi wajah, susunan gambar, representasi produk susu) dan elemen tekstual (*tagline* "Susu Awet Muda," deskripsi produk yang menyinggung manfaat kecantikan, narasi). Ketiga, setiap unit analisis akan diurai untuk mengidentifikasi makna literalnya (denotasi), misalnya, kaleng susu, Song Hye Kyo memegang kaleng susu, teks menyebutkan susu steril dan kolagen. Keempat, interpretasi makna yang tersirat (konotasi) akan dilakukan berdasarkan konteks budaya, emosi, dan asosiasi yang mungkin muncul pada audiens terhadap tanda-tanda tersebut (misalnya, asosiasi Song Hye Kyo dengan kecantikan, implikasi "Susu Awet Muda"). Kelima, tahapan akhir adalah mengidentifikasi potensi mitos yang dibangun atau direproduksi melalui interaksi antara makna literal dan makna tersirat, terutama terkait klaim "Susu Awet Muda" untuk produk minuman susu steril dengan kandungan kolagen terbatas.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah materi iklan Collagena yang menampilkan Song Hye Kyo yang ditayangkan di platform YouTube dan Instagram. Pemilihan iklan ini didasarkan pada strategi komunikasinya yang unik dalam memposisikan produk minuman dengan manfaat kecantikan. Fokus analisis adalah pada elemen-elemen semiotik dalam iklan itu sendiri yang berkontribusi pada konstruksi makna "Susu Awet Muda."

Objek penelitian adalah elemen-elemen semiotik yang terdapat dalam iklan Collagena di kedua platform tersebut. Ini meliputi aspek visual (gambar, warna, komposisi, mise-en-scène, representasi Song Hye Kyo dan produk susu), elemen tekstual (kata-kata, *tagline* "Susu Awet Muda," narasi yang menghubungkan minuman dengan manfaat kecantikan), serta elemen audiovisual (musik, suara, ritme dalam video YouTube yang mendukung pesan "Awet Muda"). Analisis akan berfokus pada bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi untuk menyampaikan signified dari "Susu Awet Muda" untuk produk minuman susu steril dengan kandungan kolagen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memulai analisis semiotika Roland Barthes dengan mengumpulkan data berupa gambar dokumentasi (*still frames*) dari adegan-adegan kunci dalam iklan Collagena yang ditayangkan di YouTube dan menampilkan Song Hye Kyo. Iklan ini dianalisis untuk mengungkap konstruksi makna terkait pemosisian Collagena sebagai "Susu Awet Muda" dengan manfaat kecantikan, melalui lensa denotasi, konotasi, dan potensi mitos yang terbentuk dari strategi komunikasi yang *beyond functional* ini. Iklan dibuka dengan logo Collagena x Song Hye Kyo, segera diikuti dengan narasi yang menyoroti pentingnya kolagen, terutama setelah usia 25 tahun, ketika produksi kolagen alami tubuh menurun dan dapat memicu masalah kulit serta tulang. Hal ini menjadi landasan untuk memperkenalkan Collagena bukan sekadar sebagai minuman susu steril, melainkan sebagai solusi "Awet Muda".

**Tabel 1. Segment Pengenalan Produk (Segmen Pembuka)**

<i>Segment</i>	<i>Shot</i>	<b>Visual</b>	<b>Narasi/Audio</b>
<i>Signifier</i>	Pengenalan Produk	<i>Medium Shot</i>	Logo Collagena x Song Hye Kyo
<b>Denotasi</b>	Pengambilan gambar dengan sudut pandang sedang, tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh.	Menampilkan logo merek Collagena, x, dan endorser Song Hye Kyo.	Narasi tentang penurunan kadar kalsium dan kolagen pada usia 25 tahun serta dampaknya
<i>Signified</i>	Proses penuaan, penurunan kolagen, urgensi.	Penurunan kolagen menyebabkan keriput dan keropos.	Urgensi untuk mengatasi penurunan kolagen agar kulit dan tulang tetap sehat.
<b>Konotasi</b>	Ketakutan, kebutuhan, ketergantungan.	Kekhawatiran penuaan, kesadaran akan kebutuhan produk untuk menjaga kesehatan kulit dan tulang.	Munculnya perasaan membutuhkan solusi untuk memperlambat penuaan dan menjaga kesehatan.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel ini menggambarkan analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes terhadap segmen pembuka iklan produk Collagena yang menampilkan endorser Song Hye Kyo. Tabel ini mengidentifikasi elemen-elemen visual dan tekstual yang digunakan dalam iklan, seperti pengambilan gambar *medium shot*, logo produk, serta narasi yang menjelaskan penurunan kolagen dan kalsium seiring bertambahnya usia. Melalui analisis denotasi, *signified*, dan konotasi, tabel ini menunjukkan bagaimana produk Collagena disajikan sebagai solusi instan untuk masalah penuaan dan kesehatan kulit, serta bagaimana merek ini mengasosiasikan dirinya dengan gaya hidup selebriti dan kecantikan yang mudah dicapai. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah bahwa penggunaan produk dapat memperlambat penuaan dan menjaga kulit tetap awet muda dengan cara yang cepat dan mudah, tanpa membutuhkan usaha atau perawatan lain.

Gambar 1. Visual Song Hye Kyo



Sumber: [youtube.com/Hakumi Chan](https://youtube.com/HakumiChan)

Visual Song Hye Kyo memegang peranan sentral dalam konstruksi makna "Awet Muda" dalam iklan Collagena. Penampilannya yang secara konsisten menampilkan kulit sempurna, riasan natural yang menonjolkan kecantikan alaminya, serta ekspresi wajah yang tenang dan penuh kehangatan, tidak hanya merepresentasikan standar kecantikan ideal yang diidamkan banyak orang, tetapi juga membangun citra wanita modern yang percaya diri dan memiliki daya tarik yang langgeng. Tatapan lembutnya dan senyum yang menyiratkan keramahan menciptakan kesan keterjangkauan, menghilangkan kesan eksklusif yang mungkin timbul dari sosok seorang bintang ternama. Pemilihan pakaian yang sederhana namun tetap elegan semakin memperkuat pesan bahwa kecantikan sejati berakar pada kesederhanaan dan keanggunan yang abadi (Disty & Adim, 2024). Sebagai seorang *signifier* yang kuat, visual Song Hye Kyo tidak hanya memicu serangkaian asosiasi positif terhadap produk Collagena, tetapi juga secara implisit menjanjikan sebuah transformasi bagi konsumen yang mengidentifikasi diri dengan citra tersebut, menawarkan harapan untuk mencapai atau mempertahankan kualitas kecantikan dan kemudahan yang serupa. Kehadirannya yang dominan dalam iklan secara visual menegaskan bahwa Collagena adalah kunci untuk mewujudkan aspirasi tersebut.

Di sisi lain, frasa verbal "Mulai 25 kalsium kolagen berkurang" berfungsi sebagai tanda linguistik yang krusial dalam membangun urgensi dan menyampaikan informasi penting kepada target konsumen. Angka "25" secara spesifik menandai usia yang dianggap sebagai titik awal penurunan signifikan dalam produksi kolagen alami tubuh, sebuah informasi yang relevan bagi audiens yang mulai menunjukkan atau mengkhawatirkan tanda-tanda penuaan dini. Kata "berkurang" yang mengikuti angka tersebut menciptakan kesan kehilangan dan kebutuhan untuk bertindak, membangkitkan kesadaran akan proses alami yang tak terhindarkan. Penurunan produksi kolagen setelah usia 25 tahun telah didokumentasikan dalam berbagai penelitian ilmiah sebagai faktor utama yang memengaruhi elastisitas dan kekenyalan kulit, yang secara langsung berkontribusi pada munculnya kerutan, garis halus, dan hilangnya kekencangan (Yusharyahya, 2021). Kombinasi elemen numerik dan verbal ini membangun narasi yang sederhana namun sangat efektif secara psikologis. Iklan tidak hanya memberikan informasi faktual mengenai perubahan biologis yang terjadi seiring bertambahnya usia, tetapi juga secara cerdas mengasosiasikan penurunan kolagen dengan konsekuensi visual penuaan dan penurunan kualitas kulit yang menjadi perhatian utama konsumen produk anti-aging. Dengan demikian, frasa ini menjadi *trigger* yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan Collagena sebagai solusi preventif atau korektif terhadap masalah tersebut, memposisikan produk sebagai jawaban atas kekhawatiran yang mereka rasakan.

Tabel 2. Analisis Semiotika Segmen Penyajian Solusi (Produk Collagena)

Elemen	Denotasi	Konotasi	Tingkat	Mitos
Visual dan			Pertandaan	

Tekstual (Tanda)		Barthes		
<i>Medium Shot</i> Song Hye Kyo dan Produk	Pengambilan gambar <i>medium shot</i> , memperlihatkan Song Hye Kyo tersenyum sambil memegang produk Collagena. Produk ditampilkan secara jelas.	Keterkaitan produk dengan kecantikan, solusi masalah kulit.	Denotasi	
Senyuman Song Hye Kyo	Ekspresi wajah tersenyum.	Kehangatan, keramahan, kepercayaan diri, daya tarik.	Konotasi	
Produk Collagena ditampilkan jelas	Botol/kemasan produk terlihat fokus.	Kepercayaan pada merek, solusi yang nyata, produk yang teridentifikasi.	Denotasi	
Narasi: "no worry ada Collagena, susu awet muda"	Kalimat verbal yang menyatakan kemudahan dan manfaat produk.	Rasa aman, kepastian solusi, janji awet muda yang mudah dicapai.	Konotasi	Collagena sebagai solusi instan dan mudah untuk mengatasi kekhawatiran penuaan melalui "susu awet muda"

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Di segmen Penyajian Solusi, *close-up* wajah Song Hye Kyo yang tampak awet muda secara denotatif menampilkan kulit yang mulus. Secara konotatif, visual ini mengkomunikasikan ide tentang kecantikan yang ideal dan harapan akan kemudaan yang langgeng, yang kemudian diasosiasikan dengan manfaat yang dikandung oleh "Susu Awet Muda" ini. Penampilannya yang anggun dan alami semakin memperkuat signified bahwa Collagena dapat mewujudkan citra kecantikan tersebut melalui konsumsi produk minuman ini. Kalimat verbal "no worry ada Collagena, susu awet muda" secara denotatif memperkenalkan produk sebagai minuman susu. Namun, secara konotatif, frasa "susu awet muda" secara langsung dan kuat mengasosiasikan produk minuman ini dengan harapan untuk mempertahankan kemudaan, melampaui fungsi dasarnya sebagai susu steril dengan kandungan kolagen terbatas. Penggunaan Bahasa Indonesia oleh Song Hye Kyo menciptakan kesan kedekatan dengan audiens lokal, memperkuat penerimaan klaim "Susu Awet Muda." Fungsi iklan di sini adalah menciptakan mitos di mana Collagena dinaturalisasi sebagai kunci untuk mencapai nilai budaya yang ideal, yaitu "Awet Muda" yang didambakan, melalui konsumsi rutin "Susu Awet Muda," dengan memanfaatkan citra Song Hye Kyo sebagai signifier yang kuat. Asosiasi kuat ini menciptakan signified tentang solusi kecantikan dan kesehatan kulit yang seolah-olah terkandung dalam produk minuman ini. Konotasi yang ditampilkan mencakup kepercayaan pada efektivitas produk minuman ini untuk memberikan hasil "Awet Muda," kemudahan penggunaan (*implied* dalam frasa '*no worry*'), serta harapan akan hasil yang optimal.

**Tabel 3. Segmen Keunggulan Produk dan Penegasan Manfaat**

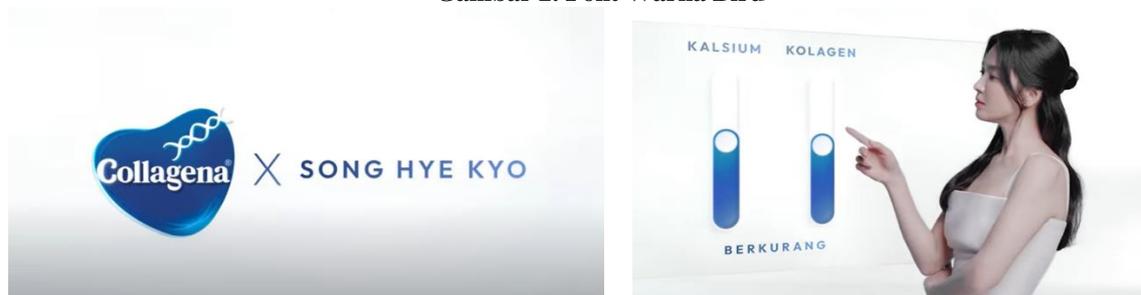
<b>Elemen Visual dan Tekstual (Tanda)</b>	<b>Denotasi</b>	<b>Konotasi</b>	<b>Tingkat Pertandaan Barthes</b>	<b>Mitos</b>
"Collagena susu steril" dan <i>Close-up</i> produk Collagena	Teks yang menyebutkan nama produk dan deskripsi "susu steril" disertai gambar dekat kaleng susu dengan desain elegan.	Modernitas, kualitas terjamin, aman dikonsumsi.	Denotasi & Konotasi	Produk steril sebagai standar kualitas dan keamanan modern.
"1000mg Collagen" dan Grafik animasi molekul kolagen	Teks yang menekankan kandungan kolagen (1000mg) disertai visualisasi molekul kolagen yang saling terhubung.	Efektivitas produk karena kandungan kolagen yang tinggi, kesan ilmiah dan terpercaya.	Denotasi & Konotasi	Kandungan kolagen tinggi sebagai jaminan hasil yang signifikan.
"dan Calcium" dan Ilustrasi tulang yang sehat	Teks yang menyebutkan kandungan kalsium disertai gambar tulang yang kuat dan padat.	Kesehatan tulang sebagai manfaat tambahan, produk tidak hanya untuk kecantikan kulit.	Denotasi & Konotasi	Produk sebagai solusi holistik untuk kesehatan dan kecantikan.
"biar kulit no keriput" dan <i>Close-up</i> wajah Song Hye Kyo yang mulus	Teks yang menjanjikan kulit bebas keriput disertai visual wajah Song Hye Kyo yang mulus.	Awet muda, cantik, hasil yang diinginkan konsumen.	Konotasi	Kecantikan identik dengan kulit tanpa keriput, dan Collagena mewujudkannya.
"tulang no keropos" dan Ilustrasi tulang sehat vs tulang keropos	Teks yang menjanjikan tulang yang tidak keropos disertai perbandingan visual tulang sehat dan rusak.	Kesehatan tulang jangka panjang, pencegahan masalah kesehatan terkait usia.	Konotasi	Kesehatan tulang adalah bagian penting dari kualitas hidup di usia lanjut, dan Collagena mendukungnya.
"No keriput, No Keropos" dan Montage perubahan positif	Teks yang mengulang manfaat utama disertai visualisasi perubahan positif pada kulit dan tulang.	Penegasan manfaat, hasil yang nyata dan terbukti.	Konotasi	Collagena memberikan transformasi yang signifikan.
"Collagena. Susu Awet Muda" dan <i>Shot</i> lebar Song Hye Kyo tersenyum	Teks sebagai <i>tagline</i> dan visual Song Hye Kyo dengan ekspresi bahagia dan percaya diri.	Positioning produk sebagai solusi awet muda yang dapat dipercaya (melalui representasi <i>brand ambassador</i> ).	Denotasi & Konotasi	Awet muda dapat dicapai dengan mudah dan menyenangkan melalui Collagena ("Susu Awet Muda").

**Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024**

Tabel ini menganalisis segmen iklan Collagena yang menekankan keunggulan produk dan manfaatnya melalui kombinasi elemen visual dan tekstual. Secara denotatif, iklan menampilkan nama produk sebagai "Collagena susu steril" yang memberikan kesan modernitas dan keamanan, kandungan

"1000mg Collagen" yang divisualisasikan secara ilmiah untuk membangun kepercayaan akan efektivitas, serta kandungan kalsium yang diilustrasikan untuk menyoroti manfaat kesehatan tulang. Lebih lanjut, iklan secara langsung mengasosiasikan produk dengan hasil yang diinginkan konsumen melalui janji tekstual "biar kulit no keriput" dan "tulang no keropos" yang didukung oleh visual wajah mulus Song Hye Kyo dan perbandingan kondisi tulang. Pengulangan manfaat utama dalam teks "No keriput, No Keropos" dengan montase perubahan positif semakin menegaskan hasil yang dijanjikan. Puncak dari segmen ini adalah penegasan positioning produk sebagai "Collagena, Susu Awet Muda" yang diperkuat oleh citra positif Song Hye Kyo, membangun mitos bahwa awet muda dapat dicapai dengan mudah dan menyenangkan melalui konsumsi produk minuman susu ini.

**Gambar 2. Font Warna Biru**



Sumber: [youtube.com/Hakumi Chan](https://www.youtube.com/HakumiChan)

Pemilihan font yang sederhana dan dominasi warna biru dalam elemen tekstual iklan Collagena merupakan strategi desain visual yang cermat untuk memperkuat pesan merek dan membangun persepsi positif di benak audiens. Jenis huruf yang mudah dibaca, tanpa ornamen berlebihan, menciptakan nuansa yang lugas dan profesional, memastikan audiens dapat dengan mudah mencerna informasi yang disampaikan tanpa adanya distraksi visual. Kesederhanaan font ini mengkomunikasikan kejujuran dan keterbukaan merek, memungkinkan fokus audiens tertuju pada substansi pesan, yaitu manfaat dan keunggulan Collagena sebagai solusi "Susu Awet Muda."

Dominasi warna biru dalam teks dan elemen grafis lainnya secara psikologis memancarkan kesan bersih, profesionalisme, dan keanggunan yang halus. Dalam psikologi warna, biru seringkali diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan, stabilitas, dan keandalan (Su, Cui, & Walsh, 2019). Pemilihan warna ini sangat relevan untuk produk perawatan kulit dan kesehatan, karena secara subliminal mengkomunikasikan nilai keamanan, kemurnian, dan efektivitas yang dicari oleh konsumen. Warna biru lembut yang digunakan dalam iklan Collagena tidak hanya menciptakan rasa nyaman dan menenangkan, tetapi juga membangun keyakinan bahwa produk ini adalah pilihan yang terpercaya untuk perawatan kulit dan kesehatan jangka panjang.

Kontras visual antara warna biru yang dominan dengan latar belakang abu-abu gradasi yang lembut memiliki fungsi strategis dalam menonjolkan merek Collagena dan pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan. Kontras ini memastikan bahwa nama merek dan informasi penting lainnya mudah terlihat dan diingat oleh audiens. Konsistensi penggunaan warna biru di berbagai elemen iklan menciptakan identitas visual merek yang kuat dan kohesif, yang secara berkelanjutan diasosiasikan dengan kelembutan, keefektifan dalam memberikan hasil yang dijanjikan ("Awet Muda"), serta sensasi kesegaran dan revitalisasi. Melalui pemilihan font dan warna biru yang strategis, iklan Collagena secara efektif mengundang audiens untuk merasa nyaman, membangun kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat produk, serta pada akhirnya, meyakinkan mereka untuk memilih Collagena sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri mereka dalam meraih "Awet Muda."

**Gambar 3. Font Warna Putih**



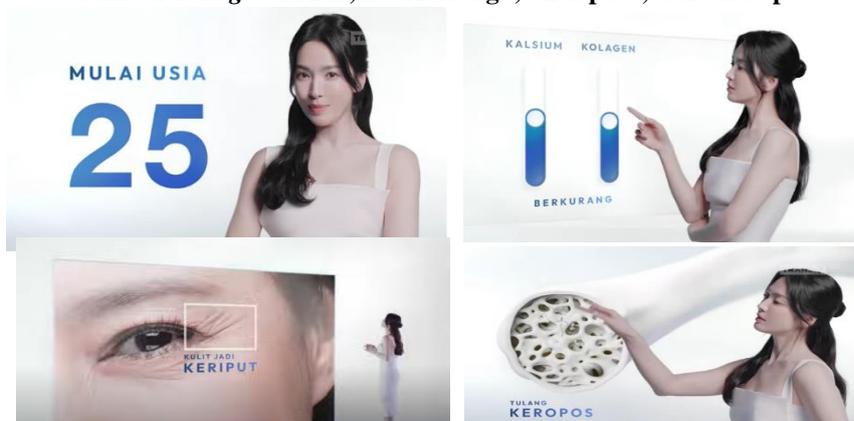
Sumber: [youtube.com/Hakumi Chan](https://youtube.com/Hakumi Chan)

Penggunaan warna putih secara dominan pada bagian visual iklan Collagena ini merupakan pilihan strategis yang dirancang untuk membangkitkan serangkaian asosiasi positif yang kuat terkait dengan merek dan produk "Susu Awet Muda" tersebut. Warna putih secara universal diasosiasikan dengan kesan bersih, modernitas, dan kesegaran, menciptakan fondasi visual yang lapang dan terang. Dominasi ruang putih ini memiliki efek visual yang signifikan, yaitu memfokuskan perhatian audiens pada elemen-elemen kunci iklan lainnya, seperti gambar produk Collagena dan teks informatif, sehingga meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual secara keseluruhan.

Lebih dalam lagi, warna putih seringkali membawa konotasi kemurnian, kepolosan, dan kesederhanaan. Dalam konteks iklan produk perawatan kulit dan kesehatan, pemilihan warna putih secara subliminal mendukung klaim Collagena sebagai solusi yang murni, tidak mengandung bahan-bahan yang meragukan, dan efektif dalam memberikan hasil yang dijanjikan, yaitu kulit yang sehat dan cerah, sebagai bagian dari efek "Awet Muda" yang ditawarkan (Labrecque & Milne, 2012). Asosiasi putih dengan kebersihan dan kesegaran juga memperkuat citra Collagena sebagai produk yang menyegarkan dan meremajakan kulit dari dalam.

Selain itu, warna putih dalam desain visual modern seringkali dikaitkan dengan sentuhan elegan dan minimalis. Penggunaannya dalam iklan Collagena menciptakan kesan kualitas tinggi dan kecanggihan produk tanpa harus terlihat berlebihan atau mencolok. Kesederhanaan warna putih justru menonjolkan esensi produk dan pesan utama tentang "Awet Muda" yang ingin disampaikan, membangun persepsi bahwa Collagena adalah pilihan yang cerdas dan efektif bagi konsumen yang menghargai kualitas dan hasil yang nyata dalam perawatan diri mereka. Dengan demikian, warna putih tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang netral, tetapi juga secara aktif berkontribusi pada pembentukan citra merek Collagena sebagai produk "Susu Awet Muda" yang bersih, modern, segar, murni, sederhana, dan elegan.

**Gambar 4. Tagline "25", "berkurang", "keriput", dan "keropos"**



Sumber: [youtube.com/Hakumi Chan](https://youtube.com/Hakumi Chan)

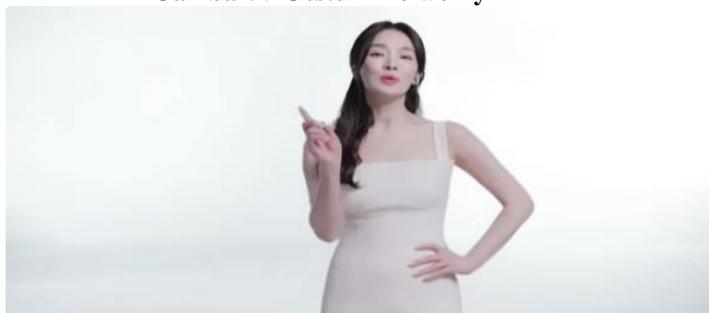
Penggunaan *tagline* yang strategis dalam teks narasi iklan Collagena memainkan peran krusial dalam menyusun alur cerita yang ringkas namun sangat efektif dalam menyentuh langsung kekhawatiran utama target audiens terkait proses penuaan. Kata-kata kunci seperti "25", "berkurang", "keriput", dan "keropos" tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara emosional membangkitkan rasa urgensi dan relevansi personal terhadap perubahan fisik yang mulai dialami tubuh

seiring bertambahnya usia. Angka "25" berfungsi sebagai penanda usia psikologis yang signifikan, seringkali dianggap sebagai titik transisi di mana efek kumulatif dari waktu mulai terasa, termasuk penurunan produksi kolagen yang menjadi fokus utama pesan.

Kata "berkurang" secara langsung menggambarkan proses alami yang tak terhindarkan dan berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan, terutama dalam kaitannya dengan penampilan kulit yang kehilangan elastisitas dan vitalitasnya. Lebih lanjut, frasa "keriput" dan "keropos" secara eksplisit memvisualisasikan konsekuensi nyata dari berkurangnya kolagen dan kalsium, yaitu kerusakan struktural pada kulit berupa garis-garis halus dan hilangnya kekenyalan, serta potensi penurunan kepadatan tulang. Pemilihan kata-kata yang lugas dan mudah dipahami ini menunjukkan bagaimana iklan secara cerdas memanfaatkan bahasa untuk membangkitkan rasa kecemasan dan urgensi yang mendalam terhadap masalah penuaan yang dihadapi oleh audiens (Lindstrom, 2005).

Strategi linguistik ini tidak hanya berfungsi untuk menyoroti permasalahan penuaan secara langsung, tetapi juga secara implisit menawarkan Collagena, yang diposisikan sebagai "Susu Awet Muda," sebagai solusi yang efektif dan proaktif. Dengan mengidentifikasi masalah secara spesifik dan menggunakan bahasa yang resonan dengan kekhawatiran konsumen, iklan ini mendorong audiens untuk melihat Collagena bukan hanya sebagai produk konsumsi biasa, melainkan sebagai investasi dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit serta tulang mereka agar tetap sehat, awet muda, dan terlindungi dari efek negatif penuaan. Dengan demikian, *tagline* ini menjadi *call-to-action* yang bijaksana, mendorong audiens untuk bertindak dan memilih Collagena sebagai bagian dari upaya mereka dalam mempertahankan kualitas hidup dan penampilan yang prima.

**Gambar. 5 Gestur "no worry"**



**Sumber: [youtube.com/Hakumi Chan](https://www.youtube.com/Hakumi Chan)**

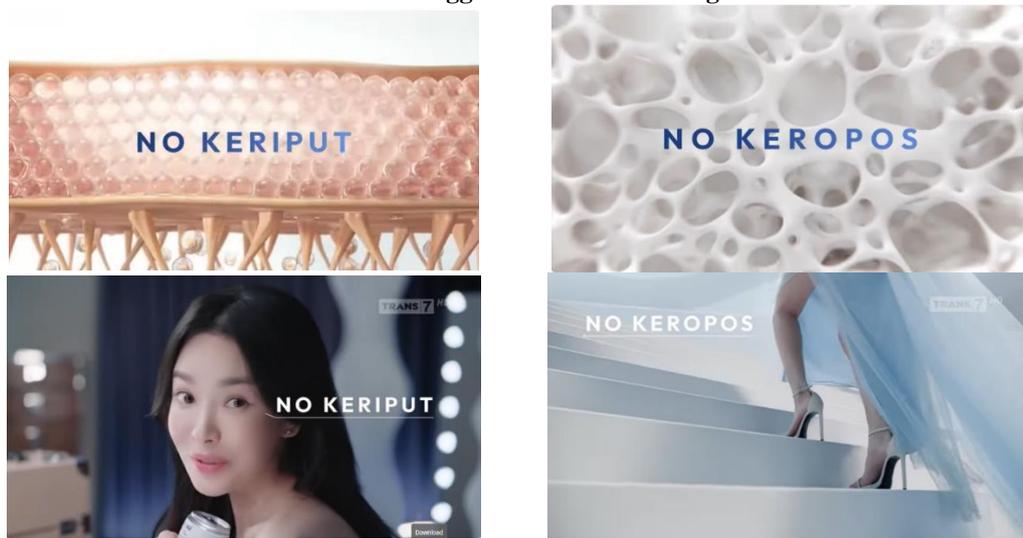
Selain penggunaan teks verbal yang strategis, iklan Collagena secara efektif memanfaatkan bahasa tubuh, khususnya gestur "no worry" yang diperagakan dengan halus dan meyakinkan oleh Song Hye Kyo, untuk menyampaikan pesan ketenangan, kepastian, dan solusi yang ditawarkan oleh produk "Susu Awet Muda" ini. Gestur sederhana namun kuat ini melampaui sekadar ilustrasi visual; ia berfungsi sebagai elemen komunikasi non-verbal yang secara langsung menyentuh emosi dan psikologi audiens. Tindakan mengangkat tangan dengan telapak terbuka atau gerakan tubuh lain yang mengisyaratkan "tidak perlu khawatir" secara instan membangun rasa aman dan keyakinan bahwa masalah penuaan yang mungkin menjadi perhatian konsumen dapat diatasi dengan kehadiran Collagena.

Lebih dari sekadar menyampaikan pesan fungsional tentang manfaat produk, gestur "no worry" yang diperankan oleh *brand ambassador* ternama seperti Song Hye Kyo juga berperan penting dalam membangun ikatan emosional yang lebih dalam antara endorser dan penonton. Kepercayaan dan kekaguman yang mungkin telah dimiliki audiens terhadap sosok Song Hye Kyo secara psikologis ditransfer kepada produk yang ia promosikan. Ketika ia menampilkan gestur yang menenangkan, audiens cenderung merasa lebih yakin dan percaya pada klaim produk. Gestur ini memberikan jaminan implisit kepada audiens bahwa mereka tidak perlu lagi merasa cemas atau khawatir berlebihan tentang efek penuaan pada kulit dan tubuh mereka, karena Collagena hadir sebagai solusi yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk merawat kecantikan dan kesehatan secara berkelanjutan.

Dalam konteks interaksi sosial dan komunikasi, bahasa tubuh memiliki kekuatan yang signifikan dalam menyampaikan makna dan membangun hubungan (Goffman, 1979). Dalam iklan Collagena, gestur "no worry" berfungsi sebagai elemen non-verbal yang secara halus menguatkan pesan

utama tentang kemudahan dan efektivitas produk dalam mengatasi masalah penuaan. Ia menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dengan memberikan rasa aman dan harapan, menjadikan produk tersebut tidak hanya sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai representasi solusi yang dapat diandalkan dan dipercaya untuk meraih "Awet Muda" dengan tenang dan tanpa kekhawatiran.

**Gambar 6. Penggunaan Kata Berulang**

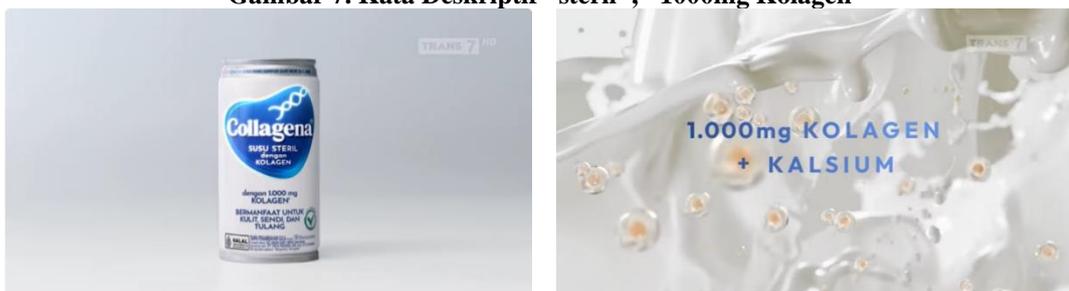


Sumber: [youtube.com/Hakumi Chan](https://youtube.com/Hakumi Chan)

Penggunaan kata berulang seperti "no keriput" dan "no keropos" dalam iklan Collagena tidak hanya berfungsi sebagai teknik retorik yang sederhana, tetapi juga mempertegas janji produk untuk menjaga kulit tetap muda dan tulang tetap kuat. Repetisi ini berperan penting dalam membangun kesan yang mendalam pada audiens, karena kata-kata yang diulang secara konsisten memperkuat asosiasi antara produk dan manfaat utamanya (Cialdini, 2009). Dengan memilih kata-kata yang konkret dan langsung merujuk pada masalah yang sering dialami oleh konsumen, seperti penuaan kulit dan penurunan kekuatan tulang, iklan ini dengan efektif menyasar kekhawatiran audiens terhadap masalah kecantikan dan kesehatan tubuh. Selain itu, pengulangan ini menciptakan suatu pola dalam pikiran konsumen yang memungkinkan pesan tersebut lebih mudah diingat. Dalam dunia pemasaran, pengingat yang kuat dan konsisten terhadap klaim produk dapat memperbesar kemungkinan produk tersebut dipilih saat konsumen mencari solusi untuk permasalahan serupa. Dengan demikian, teknik repetisi ini bukan hanya memperkuat pesan iklan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk mempertahankan penampilan muda, maupun untuk menjaga kesehatan tubuh secara menyeluruh.

Lebih jauh lagi, penggunaan frasa seperti "no keriput" dan "no keropos" mempertegas citra produk Collagena sebagai solusi untuk dua hal yang sangat relevan dalam kehidupan banyak orang yaitu kecantikan kulit dan kesehatan tulang. Iklan ini berhasil memposisikan Collagena tidak hanya sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menghadapi tantangan penuaan. Dengan kata lain, repetisi ini memperkuat nilai yang dibawa oleh Collagena, yaitu bahwa kecantikan dan kesehatan tubuh adalah sesuatu yang dapat dicapai dan dipertahankan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

**Gambar 7. Kata Deskriptif "steril", "1000mg Kolagen"**



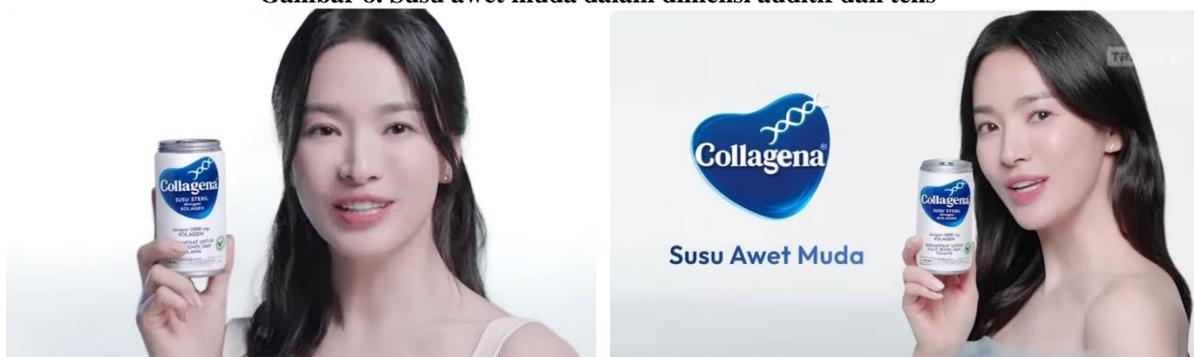
Sumber: youtube.com/Hakumi Chan

Dengan menggabungkan kata-kata deskriptif seperti "steril", "1000mg Kolagen", dan "Kalsium", iklan Collagena secara efektif menciptakan kesan ilmiah yang memberikan kredibilitas kepada produk tersebut. Istilah-istilah ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas mengenai komposisi dan kandungan produk, tetapi juga menyampaikan kesan bahwa produk ini telah melalui proses yang cermat dan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Penggunaan kata "steril" misalnya, menyiratkan bahwa produk ini aman dan bebas dari kontaminasi, yang meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk (Lindstrom, 2005). Sedangkan penekanan pada "1000mg Kolagen" dan "Kalsium" mempertegas manfaat utama produk, yaitu untuk meningkatkan kesehatan kulit dan kekuatan tulang, yang merupakan dua kebutuhan vital bagi banyak orang, terutama dalam menghadapi penuaan.

Kombinasi kata-kata ini, yang terkesan teknis dan berbasis bukti, memperkuat pesan bahwa Collagena bukan hanya sekedar produk kecantikan, tetapi juga solusi kesehatan yang didukung oleh sains dan riset. Ini memberikan kesan bahwa produk ini lebih dari sekedar janji, tetapi juga didasari oleh manfaat yang konkret dan terukur. Dengan pendekatan ini, iklan tidak hanya menarik konsumen yang peduli akan penampilan, tetapi juga mereka yang mencari solusi yang berbasis pada prinsip ilmiah dan kesehatan yang teruji.

Secara keseluruhan, teks narasi dalam iklan ini berhasil menyederhanakan masalah yang kompleks, yaitu bagaimana kolagen dan kalsium berperan dalam menjaga kecantikan kulit dan kesehatan tulang, menjadi pesan yang mudah dipahami, langsung, dan relatable bagi konsumen. Pesan yang disampaikan dengan bahasa yang lugas dan menggugah ini memudahkan audiens untuk memahami manfaat utama produk tanpa merasa terjebak dalam jargon ilmiah yang rumit. Dengan cara ini, iklan ini tidak hanya menjelaskan, tetapi juga menciptakan kesan yang dapat dengan mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Lebih dari sekedar menyampaikan informasi, penggabungan kata-kata deskriptif ini membentuk citra produk yang positif dan menjanjikan, memberikan kesan bahwa Collagena adalah pilihan yang tepat untuk mereka yang menginginkan produk yang dapat memberikan manfaat nyata. Iklan ini tidak hanya menawarkan kecantikan dan kesehatan, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka menggunakan produk yang teruji secara ilmiah, aman, dan efektif.

**Gambar 8. Susu awet muda dalam dimensi auditif dan teks**

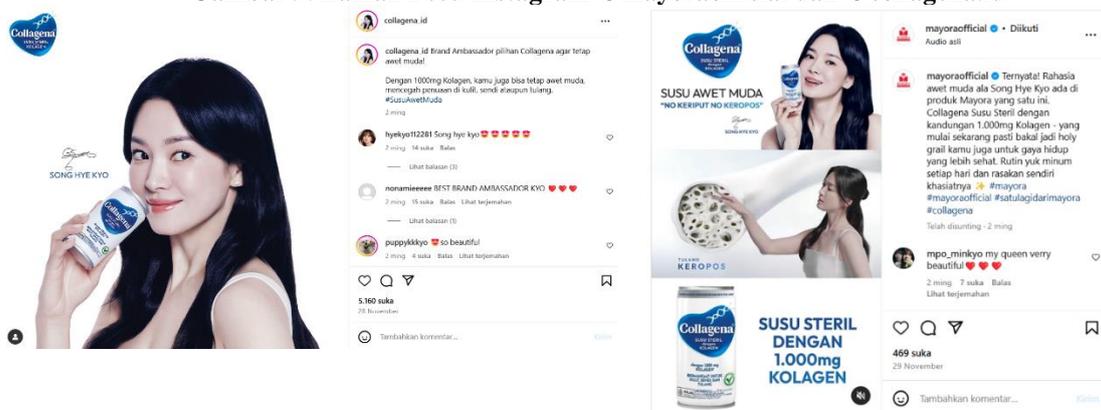


Sumber: youtube.com/Hakumi Chan

Iklan Collagena dengan cerdas memanfaatkan berbagai elemen sensorik, yaitu visual, gestur, dan dimensi auditif, untuk membangun pengalaman yang memikat dan menyenangkan bagi penonton. Dalam aspek visual, iklan menampilkan gambar yang menonjolkan keindahan dan ketenangan, yang mencerminkan citra ideal yang ingin dipromosikan oleh Collagena. Visual ini, dipadukan dengan gestur lembut dari brand ambassador, Song Hye Kyo, semakin memperkuat pesan tentang citra "Awet Muda" yang alami, sehat, dan elegan. Gestur tubuh dan ekspresi wajah yang tenang dan penuh percaya diri menciptakan kesan bahwa produk ini tidak hanya mengutamakan penampilan luar, tetapi juga keseimbangan internal yang tercermin dalam ketenangan sang brand ambassador (Schroeder & Zwick, 2004).

Dimensi auditif memainkan peran penting dalam iklan Collagena. Suara merdu Song Hye Kyo yang mengucapkan "susu awet muda" menambah kedalaman emosional pada pesan, menciptakan kesan bahwa Collagena adalah produk yang memberikan kenyamanan, harmoni, dan kepercayaan diri. Pilihan kata ini juga mengasosiasikan produk dengan kelembutan, kesegaran, dan daya tarik alami, mengundang penonton untuk merasakan manfaatnya melalui pengalaman sensori (Lindstrom, 2005). Kombinasi antara visual yang menenangkan, gestur yang halus, dan suara yang merdu ini bekerja sinergis untuk menciptakan suasana yang memikat, memberikan pengalaman menyenangkan yang melibatkan seluruh indra penonton. Pengalaman ini bukan hanya sekadar iklan yang menjual produk, tetapi lebih pada penciptaan momen emosional yang menghubungkan konsumen dengan nilai yang dibawa oleh produk Collagena, yaitu kecantikan dan kesehatan yang dapat dicapai dengan cara yang lembut dan menyenangkan. Dengan demikian, elemen-elemen ini tidak hanya memperkuat citra produk sebagai solusi untuk kecantikan yang tahan lama, tetapi juga menciptakan pengalaman iklan yang tak terlupakan dan mudah diingat (Goffman, 1979).

**Gambar 9. Laman Feed Instagram @mayoraofficial dan @collagena.id**



**Sumber: Instagram.com @mayoraofficial dan @collagena.id**

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi platform krusial dalam mempromosikan Collagena, di mana Mayora Indah Tbk. mengelola narasi produk melalui dua akun: @mayoraofficial dan @collagena.id. Akun @mayoraofficial menampilkan pendekatan yang lebih luas, tidak hanya menyoroti manfaat kecantikan kulit melalui visual inklusif dan dinamis, seperti ilustrasi kesehatan tulang, yang mengisyaratkan Collagena sebagai produk yang melampaui sekadar perawatan kulit dan menawarkan manfaat kesehatan menyeluruh. Strategi ini berpotensi memperkuat citra Collagena sebagai produk minuman "Susu Awet Muda" yang memiliki nilai fungsional ganda. Sementara itu, akun @collagena.id cenderung menggunakan visual *close-up* Song Hye Kyo, membangun fokus yang lebih kuat pada aspek kecantikan kulit dan menciptakan kesan eksklusif serta profesional. Gaya visual yang intim ini mengkonotasikan bahwa "Susu Awet Muda" ini mampu memberikan hasil nyata dalam mencapai standar kecantikan ideal. Analisis semiotika Barthes membantu menjelaskan bagaimana @mayoraofficial menggunakan komposisi terbuka untuk mengkomunikasikan keberagaman manfaat "Susu Awet Muda," sementara @collagena.id memanfaatkan *close-up* untuk mengasosiasikan produk dengan kecantikan ideal. Kedua akun ini, melalui visual sebagai *signifiers*, menciptakan citra yang saling melengkapi mengenai Collagena, memperkuat narasi kecantikan dan kesehatan yang ditawarkan

oleh produk minuman yang diposisikan secara unik sebagai "Susu Awet Muda." Strategi ini juga diperkuat dengan menggandeng Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador*, yang citranya sebagai ikon kecantikan ternama semakin memperkuat narasi "Awet Muda" yang ingin dibangun oleh Collagena.

## PENUTUP

Penelitian ini telah menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan Collagena, dengan kehadiran Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador*, berinteraksi secara semiotik menurut kerangka Roland Barthes untuk membentuk makna "Awet Muda" yang melampaui sekadar kecantikan temporal dan merangkul konsep kesehatan. Melalui analisis mendalam pada tingkatan denotasi, konotasi, dan identifikasi potensi mitos, penelitian ini menemukan bahwa iklan Collagena secara strategis menggunakan representasi visual Song Hye Kyo yang memancarkan aura awet muda, elegan, dan sehat sebagai signifier kunci. Citra ini secara efektif ditransfer kepada produk, memperkuat pesan bahwa Collagena, yang diposisikan secara unik sebagai "Susu Awet Muda," adalah solusi untuk mencapai dan mempertahankan vitalitas kemudaan yang holistik sekaligus kesehatan tubuh yang prima. Penggunaan bahasa persuasif dalam narasi dan *tagline* semakin mengukuhkan janji manfaat ganda ini kepada konsumen dalam meraih dan mempertahankan "Awet Muda."

Lebih lanjut, penelitian ini mengurai bagaimana iklan Collagena memproduksi dan menyampaikan makna yang berkaitan dengan proses penuaan, standar kecantikan ideal, dan konsep kesehatan yang holistik melalui jalinan elemen visual dan tekstual. Pesan-pesan yang disampaikan tidak terbatas pada informasi fungsional mengenai kandungan kolagen dan kalsium, melainkan juga secara halus membangun asosiasi emosional dan ideologis yang lebih dalam. Iklan berupaya menaturalisasi gagasan bahwa "Awet Muda" dapat diwujudkan melalui konsumsi rutin "Susu Awet Muda" ini, memanfaatkan kecemasan terhadap efek penuaan sebagai pendorong psikologis bagi konsumen untuk mencari solusi. Dengan demikian, iklan Collagena tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran produk minuman, tetapi juga menawarkan narasi tentang harapan, solusi praktis, dan bahkan identitas bagi mereka yang mendambakan kemudaan dan kesehatan yang berkelanjutan. Keunikan pendekatan komunikasi ini terletak pada bagaimana produk minuman susu biasa ditransformasikan menjadi simbol "Awet Muda" melalui strategi semiotik yang cermat.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas eksplorasi strategi semiotika serupa pada iklan produk-produk "Awet Muda" lainnya, baik dalam kategori minuman maupun produk kecantikan konvensional. Penting juga untuk mempertimbangkan konteks sosial budaya yang lebih luas, termasuk pengaruh media sosial yang beragam seperti TikTok dan X, terhadap pembentukan persepsi tentang "Awet Muda." Analisis komparatif lintas platform digital ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana karakteristik unik setiap platform memengaruhi konstruksi sosial tentang "Awet Muda" di kalangan audiens yang lebih muda dan heterogen, serta bagaimana elemen semiotik beroperasi secara berbeda dalam lanskap media yang dinamis.

Sebagai saran lebih lanjut, studi perbandingan efektivitas pesan semiotik antara iklan "Susu Awet Muda" Collagena dan produk anti-aging konvensional di berbagai platform digital akan sangat berharga. Penelitian ini dapat mengidentifikasi perbedaan dalam cara audiens menerima dan menginterpretasikan elemen visual dan tekstual, serta implikasinya terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Memahami bagaimana karakteristik platform yang berbeda memediasi penyampaian pesan "Awet Muda" dan respons audiens akan memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri kecantikan dan kesehatan yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, E. M., & Goffman, E. (1979). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. *Philosophy and Phenomenological Research*, 39(4), 601-602. doi: 10.2307/2106908.

- Agitha Fregina Pondaag. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi. *Acta Diurna*, 1(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/977>.
- Barthes, R. (1964). 1967) Elements of Semiology, trans A. Lavers and C. Smith, New York: Hill & Wang.
- Barthes, Roland. 2012. Elemen-Elemen Semiotika. Terjemahan M. Ardiansyah. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Dermawan, E. M., & Barkah, C. S. (2022). Effective Communication in Advertising. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 148–155. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i2.265>.
- Disty, N. A., & Adim, A. K. (2024). Makna Kecantikan dalam Iklan Citra < Ragam Cantik Indonesia Citra =, 11(6), 6791–6799.
- Farooq, S., & Maqbool, A. (2024). Advertising As an Influencing Factor on Consumer Behavior. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(9), 1–24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-076>.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2009). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: The social psychology of the Internet* (Chapter 4). Oxford University Press.
- Laraswati. (2023). *Efektivitas Han So Hee Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>.
- Mudjiyanto, B. (2013). Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>.
- Mustofa. (2017). Illocutionary acts in the headlines and slogans of beauty product advertisements: A thesis presented as partial fulfillment of the requirements for the attainment of a Sarjana Sastra degree in English Literature Study Program. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurhasanah Purba, & Khairunnisa Tambunan. (2021). Semiotic Analysis of Roland Barthes on Wardah Advertisement Version “I Face of Indonesia.” *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 2(3), 113–126. <https://doi.org/10.33258/linglit.v2i3.511>.
- Schroeder, Jonathan E, and Detlev Zwick. 2004. "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images." *Consumption, Markets and Culture* 21-52.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Su, L., Cui, A. P., & Walsh, M. F. (2019). Trustworthy Blue or Untrustworthy Red: The Influence of Colors on Trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 269–281. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1616560>.
- Yusharyahya, S. N. (2021). Mekanisme Penuaan Kulit sebagai Dasar Pencegahan dan Pengobatan Kulit Menua. *EJournal Kedokteran Indonesia*, 9(2), 150. <https://doi.org/10.23886/ejki.9.49.150>.