

ANALISIS SEMIOTIKA PADA KEMASAN PRODUK SKINCARE SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS (SKINTIFIC, THE ORDINARY)

Agnes Melliana Eviyanti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

* agnesnababan06@gmail.com

ABSTRACT

The hyper-saturated global skincare market demands companies to effectively communicate brand value to survive the competition. This study aims to analyze business communication strategies constructed through visual signs on the packaging of SKINTIFIC (5X Ceramide) and The Ordinary (Niacinamide 10%). Using a qualitative method and Roland Barthes' semiotic analysis, this research dissects the denotative, connotative, and mythic meanings within the packaging design elements. The results reveal that both brands construct diametrically opposed myths as brand positioning strategies: SKINTIFIC establishes a "Pop-Science Aesthetic" myth that is approachable, aesthetic, and emotional, while The Ordinary constructs a "Medical Minimalist Aesthetic" myth that is rational, transparent, and objective. Theoretically, this study demonstrates that packaging acts as a silent salesperson within an Integrated Marketing Communication (IMC) framework, independently conducting market segmentation through visual sign systems without human intervention. Practically, these findings provide profound insights for brand communication managers in designing visual identities that effectively communicate scientific authority tailored to specific target audiences. It is concluded that packaging is not merely a physical container, but a critical strategic business communication instrument. It is recommended for future researchers to conduct quantitative studies on consumer perception effectiveness regarding these specific visual signs to strengthen the qualitative findings of this research.

Keywords: Skincare; Semiotics Roland Barthes; Business Communication; Packaging

ABSTRAK

Pasar skincare global yang hiper-saturatif menuntut perusahaan untuk mengomunikasikan nilai merek secara efektif guna memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang dikonstruksi melalui tanda visual pada kemasan produk SKINTIFIC (5X Ceramide) dan The Ordinary (Niacinamide 10%). Dengan menggunakan metode kualitatif dan pisau analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini membedah makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam elemen desain kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua merek mengonstruksi mitos yang bertolak belakang sebagai strategi positioning merek: SKINTIFIC membangun mitos "Estetika Pop-Sains" yang ramah, estetik, dan emosional, sementara The Ordinary mengonstruksi mitos "Estetika Medis-Minimalis" yang rasional, transparan, dan objektif. Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa kemasan bertindak sebagai silent salesperson dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication), yang secara mandiri melakukan segmentasi pasar melalui sistem tanda visual tanpa intervensi manusia. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan mendalam bagi manajer komunikasi merek dalam merancang identitas visual yang mampu mengomunikasikan otoritas sains sesuai dengan target audiensnya. Disimpulkan bahwa kemasan bukan sekadar pelindung fisik, melainkan instrumen komunikasi bisnis strategis yang krusial. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi kuantitatif mengenai efektivitas persepsi konsumen terhadap tanda-tanda visual spesifik tersebut guna memperkuat temuan kualitatif dalam penelitian ini.

Kata-kata Kunci: Skincare; Semiotika Roland Barthes; Komunikasi Bisnis; Kemasan

Korespondensi: Agnes Melliana Eviyanti, S.I.Kom. Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10430 Indonesia. **No. HP, WhatsApp:** 089660426512 **Email:** agnesnababan06@gmail.com

Submitted: Juni 2026 | **Accepted:** Juni 2026 | **Published:** Juni 2026

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama di era digital dan media sosial. Berdasarkan data dari laporan Statista (2024), pendapatan pasar industri Kecantikan dan Perawatan Diri (*Beauty & Personal Care*) di Indonesia telah melampaui angka 8 miliar, dengan segmen *skincare* mendominasi volume penjualan terbesar. Hal ini sejalan dengan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Tahun 2024 yang mencatat lonjakan pendaftaran izin edar produk kosmetik baru hingga puluhan ribu produk setiap tahunnya.

Persaingan antar *brand skincare* tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui identitas visual dan desain kemasan. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan menjadi media komunikasi bisnis yang mampu membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan makna tertentu di benak masyarakat (Wheeler, 2017). Persaingan pasar yang kian ketat memaksa para pelaku bisnis untuk tidak hanya berfokus pada kualitas formula produk, melainkan juga pada cara mereka mengomunikasikan nilai (*value*) produk tersebut kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kemasan bertindak sebagai *silent salesperson* dalam Komunikasi Pemasaran Visual yang menjadi bagian dari strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Dalam paradigma IMC, kemasan diposisikan sebagai titik kontak terakhir di dunia nyata yang bersentuhan langsung dengan konsumen sebelum keputusan pembelian diambil (Clow & Baack, 2018). Hal ini diperkuat oleh laporan tren industri kosmetik dari Mintel Global Packaging Trends (2024) yang menegaskan bahwa di tengah padatnya ritel dan etalase digital, kemasan telah menjadi pembeda merek (*brand differentiator*) utama sekaligus cerminan langsung dari ekuitas merek sebuah korporat.

Oleh karena itu kemasan produk memiliki peran penting sebagai strategi komunikasi visual. Warna, tipografi, logo, bentuk, hingga tata letak informasi pada kemasan mengandung tanda dan simbol yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui elemen-elemen visual tersebut, perusahaan berusaha menyampaikan pesan mengenai kualitas, keamanan, identitas merek, hingga target pasar yang ingin dicapai (Shimp & Andrews, 2018).

Untuk memahami makna yang terkandung dalam kemasan produk *skincare*, diperlukan pendekatan semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna yang terdapat dalam suatu objek atau simbol. Menurut Teori Semiotika Roland Barthes, analisis tanda tidak boleh berhenti pada apa yang tampak secara kasat mata, melainkan harus membongkar bagaimana manusia memaknai berbagai hal melalui tanda-tanda yang ada di sekitarnya (Barthes, 2012).

Barthes membagi signifikasi menjadi dua tingkat bertingkat (*two-orders of signification*), yaitu makna denotasi (makna literal/eksplisit) dan konotasi (makna kultural/implisit), yang pada tahap akumulatifnya mengkristal menjadi sebuah mitos atau ideologi yang dianggap wajar oleh masyarakat (Chandler, 2017; Sobur, 2018). Dalam konteks komersial, semiotika diaplikasikan untuk mempelajari bagaimana sebuah *brand* menggunakan tanda (seperti warna, logo, dan bentuk kemasan) untuk membangun "mitos fungsional" dan citra emosional, sehingga produk tersebut tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi fisiknya saja, melainkan berdasarkan makna sosialnya (Danesi, 2020).

Dua contoh *brand skincare* yang memiliki pendekatan visual bertolak belakang dalam mengonstruksi mitos fungsional melalui kemasannya adalah SKINTIFIC dan The Ordinary. Pemilihan kedua merek ini didasarkan pada signifikansi penguasaan pasar mereka. Berdasarkan laporan *FMCG E-commerce Report* dari Kompas.co.id (2024), SKINTIFIC secara konsisten menempati peringkat teratas dengan pangsa pasar tertinggi di kategori perawatan wajah pada *platform e-commerce* di Indonesia. Di sisi lain, The Ordinary memimpin pasar global untuk segmen produk *skincare* klinis berbasis bahan aktif murni.

SKINTIFIC dikenal dengan desain kemasan yang modern, bersih, komunikatif, banyak menggunakan warna-warna pastel, dan menonjolkan klaim produk secara eksplisit seperti "*barrier repair*" dan "*ceramide*". Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi visual yang ramah dan trendy. Di sisi lain, The Ordinary mengusung desain kemasan yang minimalis-industrial dengan dominasi warna monokrom (hitam dan putih) serta penggunaan wadah botol pipet tetes (*dropper*) ala laboratorium. Penggunaan istilah ilmiah atau nomenklatur kimia mentah (seperti "*Niacinamide 10% + Zinc 1%*") dalam kemasannya memberikan kesan yang profesional, klinis, dan berbasis sains murni. Kontras visual ekstrem ini merepresentasikan perbedaan mendasar dalam strategi komunikasi bisnis untuk membangun kepercayaan rasional konsumen (Keller, 2020).

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting dalam suatu penelitian karena digunakan sebagai sumber rujukan dan bahan perbandingan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu oleh (Alif & dkk, 2025) menghasilkan temuan bahwa representasi visual dalam iklan kecantikan secara aktif menggunakan tanda ikonik, indeksikal, dan simbolik (seperti penggunaan model dengan standar fisik tertentu dan visualisasi bahan alami) untuk mengonstruksi gagasan mengenai kecantikan ideal, yang pada akhirnya bermuara pada komersialisasi standar kecantikan di masyarakat.

Penelitian berikutnya, menghasilkan temuan bahwa ornamen motif bunga pada kemasan tidak sekadar berfungsi sebagai elemen estetis pada tataran denotasi, melainkan membawa makna konotasi mengenai keanggunan, kelembutan, dan identitas perempuan Nusantara. Hal ini bermuara pada pembentukan mitos bahwa produk kosmetik modern tetap dapat merepresentasikan pelestarian budaya lokal. (Aisyah & Handriyotopo, 2023).

Kajian kepustakaan juga merujuk pada penelitian dari (Andieka & Esiyansyah, 2024) penelitian ini mengungkap bahwa ketiga merek tersebut secara konsisten mengeksploitasi elemen visual seperti warna gelap (hitam, biru dongker, abu-abu), tipografi bersudut tajam, dan bentuk botol yang kaku untuk menonjolkan makna konotasi ketangguhan. Elemen-elemen tersebut dirancang untuk menciptakan mitos bahwa aktivitas merawat kulit tidak mengurangi, melainkan justru mempertegas maskulinitas pria modern.

Meskipun penelitian mengenai *skincare* dan strategi pemasaran telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada promosi digital, peran *Key Opinion Leaders (KOL)/influencer*, dan perilaku konsumen secara umum di media sosial. Penelitian yang mengkaji kemasan produk *skincare* sebagai media komunikasi visual melalui pendekatan semiotika masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menganalisis makna tanda pada kemasan produk SKINTIFIC dan The Ordinary serta melihat bagaimana kemasan digunakan sebagai strategi komunikasi bisnis.

Signifikansi dan urgensi dari penelitian ini terbagi menjadi dua dimensi. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan rumpun ilmu komunikasi bisnis, khususnya dalam menunjukkan bagaimana metode kualitatif semiotika Barthes yang diaplikasikan untuk mengevaluasi efektivitas pesan visual komersial dalam memengaruhi persepsi nilai komoditas (Rossolatos, 2021). Secara praktis, penelitian ini krusial bagi para pelaku industri kosmetik kreatif dan manajer komunikasi merek dalam merancang identitas visual kemasan yang mampu melakukan

segmentasi pasar secara mandiri dan membangun kepercayaan merek di tengah era konsumen yang makin cerdas (Keller & Swaminathan, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotik yang dianalisis menggunakan semiotika model Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi, menginterpretasikan sistem tanda serta makna kontekstual yang tersembunyi pada desain kemasan produk. Melalui metode ini, peneliti memosisikan kemasan fisik produk bukan sekadar sebagai pembungkus, melainkan sebagai sebuah teks budaya komersial yang dapat dibaca dan didekonstruksi maknanya.

Objek materiil yang menjadi fokus dalam studi literatur ini adalah unit kemasan fisik (*secondary packaging* berupa dus luar dan *primary packaging* berupa botol/wadah langsung) dari produk terlaris masing-masing merek, yaitu: (1) Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel, dan (2) The Ordinary Niacinamide 10% + Zinc 1%. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur yang relevan, meliputi buku teori komunikasi, serta artikel jurnal ilmiah yang mengkaji strategi pemasaran visual dan perilaku konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual dan studi pustaka (*library research*). Peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan mengarsipkan elemen-elemen desain pada kemasan fisik SKINTIFIC dan The Ordinary yang meliputi elemen verbal (nomenklatur produk, tipografi, klaim teks) dan elemen non-verbal (skema warna, bentuk geometris wadah, material bahan, ikonografi, dan tata letak/*layout*). Data visual yang telah terdokumentasi tersebut kemudian disandingkan dengan premis-premis teoretis dari literatur yang dikumpulkan untuk melihat pola hubungan antara tanda visual dan strategi komunikasi bisnisnya.

Teknik analisis data dilakukan secara tekstual komparatif melalui tiga langkah sistematis milik Roland Barthes: (1) *Analisis Denotasi*, yaitu mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara objektif tanda-tanda yang tampak secara literal pada kemasan; (2) *Analisis Konotasi*, yaitu mengaitkan tanda-tanda tersebut dengan konsep psikologi visual dan nilai kultural untuk menemukan pesan komunikasi bisnis tersembunyi di baliknya; dan (3) *Analisis Mitos*, yaitu representasi sebuah ideologi tertentu dalam benak konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis tekstual-komparatif melalui kacamata semiotika Roland Barthes terhadap elemen fisik kemasan dua merek skincare global, yaitu SKINTIFIC (varian 5X *Ceramide Barrier Moisture Gel*) dan The Ordinary (varian Niacinamide 10% + Zinc 1%).

1. Analisis Semiotika Kemasan SKINTIFIC: Strategi "Estetika Pop-Sains"

Melalui penelusuran dokumen visual, kemasan Skintific 5X Ceramide secara denotatif menggunakan wadah berbentuk silinder berbahan akrilik transparan dengan warna biru pastel (*baby blue*) yang mendominasi. Tipografi menggunakan font *sans-serif* yang tegas, dengan penekanan ukuran teks pada tulisan "5X CERAMIDE". Pada bagian dus luar kemasan, terdapat ilustrasi skematis yang menyerupai struktur jaringan sel kulit yang saling mengunci.

Secara konotatif, warna biru pastel mentransmisikan makna kebersihan klinis dan ketenangan, namun sekaligus memberikan kesan keramahan (*approachability*) yang tidak kaku. Font *sans-serif* modern mengonversikan citra kepraktisan, sementara penekanan teks "5X" bertindak sebagai penanda kekuatan formula biologis yang bekerja secara berlipat ganda. Kehadiran ilustrasi struktur sel secara langsung mengonotasikan teknologi *sains* tingkat tinggi. Dalam bahasa visualnya, SKINTIFIC sedang menerjemahkan kerumitan bahasa laboratorium ke dalam ilustrasi populer yang sangat mudah dipahami (*pop-science*) oleh orang awam.

Lebih lanjut, pembentukan mitos ini merupakan wujud dari upaya 'demokratisasi sains' yang dilakukan secara sadar oleh korporat. Dengan mendekonstruksi aura otoritarianisme klinis yang biasanya melekat pada produk-produk berbasis dermatologi, SKINTIFIC berhasil menurunkan hambatan psikologis (*psychological barriers*) yang kerap dirasakan oleh konsumen awam saat berhadapan dengan produk medis yang kompleks. Alih-alih memosisikan diri sebagai solusi obat yang kaku dan instruktif, SKINTIFIC melakukan reposisi merek menjadi pendamping gaya hidup (*lifestyle companion*). Secara strategis, hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual semata, tetapi juga memperluas penetrasi pasar dengan mengubah persepsi produk dari kebutuhan medis yang mendesak menjadi bagian dari ritual perawatan diri yang menyenangkan (*self care ritual*). Dengan demikian, elemen kemasan berperan sebagai agen komunikasi yang mengubah ketakutan konsumen akan kegagalan perawatan menjadi rasa percaya diri, melalui keterlibatan visual yang intim dan tidak mengintimidasi.



Sumber: beautyhaul

Gambar 1. Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel Official Product Image

2. Analisis Semiotika Kemasan The Ordinary: Strategi "Estetika Medis-Minimalis"

Kemasan The Ordinary Niacinamide 10% + Zinc 1% secara denotatif menggunakan botol kaca buram (*frosted glass*) dengan aplikator pipet tetes (*dropper*) berwarna putih dan ring perak. Label utamanya murni berwarna putih bersih dengan teks hitam *sans-serif* bergaya industrial yang sangat padat. Pada kemasan ini sama sekali tidak ditemukan ilustrasi grafis, ornamen warna, maupun klaim pemasaran fungsional seperti "*brightening*" atau "*glowing*". Identitas produk dinamai murni menggunakan nomenklatur kimia mentah dari bahan aktif penyusunnya.

Secara konotatif, bentuk botol pipet dan material kaca buram mengomunikasikan tanda apotek klinis kuno (*apothecary*) atau realitas laboratorium kimia absolut. Ketidadaan ornamen desain dan penggunaan warna monokrom secara kuat mengonotasikan fungsionalitas murni, transparansi radikal, dan *no-nonsense philosophy* (filosofi apa adanya). Penggunaan nama kimia secara mentah bertindak sebagai tanda otoritas akademik yang tinggi. Kemasan ini mengonotasikan bahwa produk dibuat khusus untuk konsumen yang rasional, objektif, cerdas, dan melek literasi bahan aktif, bukan untuk konsumen yang mudah termakan klaim iklan hiperbolis.

Secara mitos, The Ordinary secara brilian menciptakan mitos "*keaslian ilmiah yang murni (clinical authenticity)*". Mitos ini adalah manifestasi nyata dari strategi komunikasi bisnis anti-pemasaran (*anti-marketing*). Korporat secara sengaja menanggalkan seluruh rayuan estetika visual kosmetik konvensional untuk meyakinkan pasar bahwa kemewahan dan efektivitas sejati terletak pada kemurnian isi botolnya, bukan pada keindahan desainnya. Mitos visual yang kaku ini digunakan sebagai taktik

brand positioning untuk mensegmentasi dan menguasai subkultur *skintellectual* (konsumen cerdas) di pasar global.



Sumber Foto: accio.com

Gambar 2. The Ordinary Niacinamide 10% Zinc 1% Official Product Bottle

3. Implikasi Komunikasi Bisnis: Komparasi Mitos Visual

Kedua merek ini secara empiris membuktikan bahwa tahap Mitos dalam semiotika Barthes pada dasarnya adalah manifestasi dari strategi korporat untuk memenangkan persaingan pasar. Rangkuman perbedaan pembentukan mitos strategis tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 1. Komparasi Semiotika Kemasan dan Strategi Bisnis

Dimensi Analisis	SKINTIFIC (5X Ceramide)	The Ordinary (Niacinamide 10%)
Denotasi Visual	Warna biru pastel, <i>jar</i> transparan, font dinamis, ilustrasi struktur sel biologis, teks klaim "5X".	Monokrom hitam-putih, botol pipet kaca buram, font industrial kaku, nomenklatur bahan kimia.
Konotasi Makna	Ramah, estetik, menenangkan (<i>calming</i>), mudah dipahami, berorientasi pada kepraktisan konsumen.	Medis murni, transparan, objektif, berorientasi pada otoritas sains dan komposisi zat aktif.

Dimensi Analisis	SKINTIFIC (5X Ceramide)	The Ordinary (Niacinamide 10%)
Mitos/Ideologi	<i>Skincare</i> teknologi tinggi adalah bagian dari gaya hidup modern yang menyenangkan dan estetik.	Efikasi sejati berasal dari kemurnian sains yang transparan, tanpa perlu distorsi manipulasi iklan visual.
Strategi Bisnis & Target Pasar	"Estetika Pop-Sains": Menargetkan pasar massal (<i>mass market</i>) yang mencari keseimbangan antara efikasi dan kenyamanan emosional (<i>lifestyle-driven</i>).	"Estetika Medis-Minimalis": Menargetkan pasar spesifik (<i>niche market / skintellectual</i>) yang mengedepankan rasionalitas dan bersikap kritis terhadap klaim produk.

Berdasarkan komparasi di atas, terlihat jelas bagaimana komunikasi visual diaplikasikan untuk menyelesaikan masalah asimetri informasi antara produsen dan konsumen. SKINTIFIC mengurangi ketidakpastian konsumen dengan memberikan kenyamanan visual dan klaim fungsional yang mudah dicerna (seperti "*Barrier Repair*"). Sebaliknya, The Ordinary mengurangi ketidakpastian konsumen dengan bersikap transparan secara radikal melalui pencantuman dosis kimia secara terbuka di bagian depan kemasan. Keduanya sama-sama menjual otoritas sains, namun dibungkus dengan sandi komunikasi visual yang disesuaikan dengan tingkat literasi dan preferensi psikologis target pasarnya masing-masing.

Sejalan dengan temuan Aisyah dan Handriyotopo (2023) yang membuktikan bahwa metode semiotika Barthes mampu mengungkap pesan konotatif pada kemasan, penelitian ini mengonfirmasi relevansinya pada kategori *skincare*. Namun, jika penelitian tersebut menekankan pada ranah kultural, penelitian ini membuktikan bahwa pada produk *skincare* medis, tanda denotatif seperti nomenklatur kimia justru dimanipulasi untuk membangun otoritas rasionalitas. Hasil analisis ini juga mempertegas temuan Odilia dan Nusantara (2025) bahwa desain minimalis berfungsi sebagai wacana etika dan kepercayaan, di mana minimalisme The Ordinary terbukti menjadi taktik *anti-marketing aesthetics* yang radikal.

Selain itu, temuan ini memberikan perspektif kontras terhadap Andieka dan Esiyansyah (2024); jika riset mereka menemukan tanda visual untuk mengonstruksi maskulinitas pria, riset ini menemukan tanda visual untuk mengonstruksi kecerdasan klinis. Secara keseluruhan, dibandingkan dengan pendekatan Peirce yang cenderung deskriptif sebagaimana dilakukan Alif dkk. (2025), penggunaan semiotika Barthes dalam penelitian ini mampu membongkar ideologi bisnis dengan lebih dalam, menegaskan bahwa kemasan tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu menjadi instrumen strategis pembentuk mitos di mata konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis komparatif menggunakan semiotika Roland Barthes yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa elemen visual pada kemasan kosmetik bukanlah sekadar rancangan estetis yang kebetulan, melainkan instrumen komunikasi bisnis strategis yang sengaja diorkestrasi untuk mengonstruksi mitos atau ideologi merek di benak konsumen. SKINTIFIC dan The Ordinary membuktikan hal tersebut dengan mengeksekusi dua bahasa visual yang sangat bertolak belakang demi merebut persepsi otoritas sains di industri perawatan kulit yang hipersaturatif.

SKINTIFIC secara efektif menerapkan strategi komunikasi bisnis Estetika Pop-Sains dengan mengeksploitasi makna konotatif dari warna pastel dan ilustrasi seluler. Mitos yang mereka bangun adalah klaim klinis berteknologi tinggi yang bersahabat dan lekat dengan kebutuhan gaya hidup kaum urban modern. Sebaliknya, The Ordinary menerapkan strategi Estetika Medis-Minimalis melalui pendekatan dekonstruktif yang ekstrem. Melalui penolakan terhadap ornamen warna, dominasi botol laboratorium, dan penggunaan nomenklatur kimia mentah, The Ordinary berhasil menciptakan mitos transparansi dan keaslian klinis murni yang sangat relevan bagi audiens *skintellectual*.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Barthes, R. (2012). *Mythologies: Sosiologi Tanda, Simbol, dan Mitos dalam Kebudayaan Populer (Terjemahan)*. Kreasi Wacana.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics (3rd ed.)*. Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 6, 591–602.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, ANALISIS SEMIOTIKA PADA KEMASAN PRODUK SKINCARE SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS (SKINTIFIC, THE ORDINARY)*
(AGNES MELLIANA EVIYANTI)

- measuring, and managing brand equity (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Rossolatos, G. (2021). *Advances in brand semiotics and discourse analysis*. Wilmington: Vernon Press.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Electronic (e-book)

- Danesi, M. (2020). *Brands with a Conscience: Semiotics in Commercial Practices*. <https://sciencedirect.com/commercialsemiotics.net/Home/html?=0834621>

Artikel dari website dengan nama penulis

- Aisya, N., & Handriyotopo. (2023). Representasi batik motif bunga dalam desain kemasan produk “Matte Velvet Lipstick.” *Jurnal Rupa*, 8(1), 34–47.
- Alif, M. R., & dkk. (2025). Makna tanda dalam iklan kecantikan: Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 6(2), 115–128.
- Andieka, R., & Esiyansyah, P. (2024). Analisis semiotika Roland Barthes pada desain kemasan produk perawatan kulit khusus pria yang menekankan kesan maskulinitas (Foreman, Nivea Men, Pond’s Men). *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(3).
- Keller, K. L. (2020). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 6, 591–602.

Dokumen resmi:

- BPOM RI. (2024). *Laporan Tahunan Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Compas.co.id. (2024). *FMCG E-commerce Market Report: Beauty & Care Category*. Jakarta: Kompas Dashboard.
- Mintel. (2024). *Global Packaging Trends in the Beauty and Personal Care Sector*. London: Mintel Group Ltd.
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care Market Insights - Indonesia*. Diakses dari Statista Market Forecast Directory.