

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan narasi “produk lokal” dalam promosi *brand skincare* di media sosial yang sebenarnya tidak berasal dari Indonesia, khususnya melalui *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana narasi “produk lokal” dibentuk oleh *influencer* melalui elemen verbal dalam konten promosi *brand skincare* Skintific, The Originote, dan Glad2Glow di media sosial berdasarkan studi semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dari kata-kata yang digunakan oleh *influencer*. Objek penelitian ini adalah enam konten video promosi dari akun *influencer* makro dan mega di *platform* Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaim “produk lokal” pada konten promosi *skincare* dibangun terutama melalui tanda verbal, yang pada denotasi menekankan harga murah dan target pasar remaja, serta pada konotasi diasosiasikan dengan kebanggaan, keterjangkauan, dan kualitas setara *brand* global. Tanda verbal ini membentuk mitos produk lokal murah, berkualitas, membanggakan, dan sesuai kebutuhan, meskipun kenyataannya ketiga *brand* tersebut bukan *brand* lokal, sehingga potensi iklan menyesatkan sangat tinggi. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis mendalam pada elemen verbal konten Tiktok dengan teori semiotika Barthes, serta temuan pola kata yang dominan dibanding visual, yang jarang dibahas pada penelitian serupa sebelumnya.

Kata Kunci: *Influencer*, Produk Lokal, *Skincare*, Semiotika Roland Barthes, Iklan Menyesatkan.

ABSTRACT

This research is motivated by the widespread use of the “local product” narrative in the promotion of skincare brands on social media, which in reality are often not genuinely produced in Indonesia, especially through influencers. This study aims to find out how the “local product” narrative is constructed by influencers through verbal elements in promotional content for the skincare brands Skintific, The Originote, and Glad2Glow on social media, based on Roland Barthes’ semiotic analysis. This research uses a qualitative method with a semiotic approach by Barthes to reveal denotative, connotative, and myth meanings of the words used by influencers. The research objects are six promotional video contents from macro and mega influencer accounts on the Tiktok platform. The study found that the claim of “local product” in skincare promotional content is primarily constructed through verbal signs, which at the denotative level emphasize low prices and a teenage target audience, and at a connotative level are associated with pride, affordability, and quality comparable to global brands. These verbal signs create myths of inexpensive, high quality, price, and relevant local products, even though in reality none of the three brands are truly local, indicating a high potential for misleading advertising. The novelty of this research lies in its deep focus on verbal elements in Tiktok content using Barthes’ semiotic theory and its findings on how dominant verbal patterns outweigh visual elements.

Keywords: Influencer, Local Product, Skincare, Roland Barthes’ Semiotic, Misleading Advertising.