Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

Dekonstruksi Representasi Kecantikan dalam Iklan Digital: Analisis Logosentrisme dan Oposisi Biner

Author:
Ida Cahyani[1]
Sahid[2]
Nur Innayah Ganjarjati[3]

Afiliation:
STIMIK Tunas Bangsa Banjarnegara[1]
Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ)[2]
STIT Tunas Bangsa[3]

Corresponding email
idacahyani1987@gmail.com

Histori Naskah:
Submit: 2026-10-05
Accepted: 2026-11-02
Published: 2026-11-04

This is an Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Media digital kontemporer telah mentransformasi lanskap representasi perempuan melalui pergeseran wacana industri kecantikan yang mengadopsi narasi inklusivitas semu. Iklan digital Citra bertajuk "Ragam Cantik Indonesia" menampilkan keberagaman kultural, warna kulit, dan etnisitas perempuan nusantara. Namun, di balik selebrasi multikulturalisme tersebut terselubung logika kapitalisme yang mengonservasi kecantikan sebagai poros makna tunggal. Penelitian ini bertujuan membongkar operasi ideologis wacana inklusivitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis berlandaskan teori dekonstruksi Jacques Derrida. Korpus data penelitian mencakup seluruh sekuen multimodal verbal dan visual dari video iklan digital Citra "Ragam Cantik Indonesia" di platform YouTube. Pengumpulan data menggunakan observasi terstruktur dan tangkapan bingkai purposif. Analisis data dilaksanakan secara terstruktur melalui tiga tahapan dekonstruktif: mengidentifikasi penanda sentral logosentrisme, memetakan hierarki oposisi biner, serta membongkar kontradiksi logis internal berupa *aporia* dan *différance*. Hasil penelitian membongkar bahwa representasi keberagaman dalam iklan tetap terperangkap dalam logosentrisme 'kecantikan' sebagai penanda transendental yang membatasi agensi subjektif perempuan. Teridentifikasi empat poros oposisi biner yang terhierarki secara timpang: cantik/tidak cantik, modern/tradisional, percaya diri/minder, dan komersial/otentik. Dekonstruksi mengungkap *aporia* epistemologis mendasar: klaim etis bahwa 'semua perempuan berharga dan unik apa adanya' secara simultan dinegasikan oleh imperatif komersial bahwa kulit memerlukan komoditas losion kecantikan agar absah di ruang publik. Makna kecantikan terbukti mengalami *différance* yang senantiasa ditunda kepastiannya demi sirkulasi pasar. Wacana inklusivitas dalam iklan digital bukanlah dekonstruksi emansipatoris atas hegemoni standar kecantikan eurosentris, melainkan strategi mutasi komodifikasi neoliberal yang melenturkan binarisme agar ragam identitas lokal diinkorporasi ke dalam sirkuit akumulasi modal.

Kata kunci: Aporia; Dekonstruksi; Différance; Iklan Digital; Logosentrisme

Pendahuluan

Platform digital memungkinkan bisnis menyusun citra produk melalui grafis yang rumit dan canggih. Berkaitan dengan industri kecantikan, iklan juga membangun konstruksi sosial tentang kecantikan dan artinya bagi perempuan, sekaligus menetapkan cita-cita budaya mana yang dapat diterima. Perkembangan pesat ekosistem media digital kontemporer telah mengubah mekanisme artikulasi, distribusi, dan konsumsi

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

makna identitas dalam kebudayaan visual (Arfini et al., 2021;Gill, 2021). Industri kecantikan yang saat ini sengat gencar mempromosikan ideologi kecantikan tidak lagi semata-mata mengandalkan model hegemoni visual konvensional yang kaku, melainkan bertransisi menuju strategi wacana yang adaptif, afektif, dan berorientasi pada narasi inklusivitas (Kenalemang-Palm & Eriksson, 2023; Banet-Weiser, 2021; Sobande, 2021).

Iklan digital *Citra "Ragam Cantik Indonesia"* secara eksplisit memvisualisasikan representasi perempuan dari beragam latar belakang etnis yang majemuk, warna kulit sawo matang, kuning langsat, hingga gelap, tekstur rambut ikal hingga keriting afro, serta balutan busana yang memadukan kain wastra nusantara dengan gaya kontemporer (Hasanah & Rahmadi, 2023; Nurjanah & Setyowati, 2022). Pada tataran permukaan teks, narasi visual dan verbal iklan tersebut tampil sebagai kritik progresif yang menentang mitos kecantikan tunggal berorientasi kaukasian atau eurosentris yang sekian lama mendominasi media massa Indonesia (Fadjria, 2023; Lestari & Puspitasari, 2024; Saraswati, 2021). Kampanye ini menggaungkan pesan bahwa keunikan ragam kulit dan identitas kultural perempuan Indonesia patut dirayakan sebagai sebuah kekayaan estetik.

Akan tetapi, dalam sudut pandang yang kritis terhadap representasi media iklan, maka analisis mendalam terhadap pesan suatu iklan perlu dikaji Kembali. Kajian mengenai representasi kecantikan dan politik tubuh dalam media di Indonesia sesungguhnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Sejumlah studi, seperti yang dilakukan oleh Nadhira & Irwansyah Nadhira & Irwansyah (2021) serta Savira & Utami (2022) memusatkan perhatian pada fenomena body positivity dan pergeseran representasi warna kulit menggunakan pendekatan semiotika deskriptif maupun analisis framing. Studi-studi tersebut umumnya menyimpulkan adanya keterbukaan industri terhadap keragaman fisik perempuan. Sementara itu, Hasanah & Rahmadi (2023) menyoroti aspek komodifikasi multikulturalisme dalam iklan lokal dari sudut pandang ekonomi-politik media, dan Fadjria (2023) menelusuri resistensi terhadap standar kolonial melalui kacamata poskolonial.

Kendati demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang mendasar dalam literatur yang ada. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengandalkan analisis semiotika struktural konvensional (seperti model Saussure, Barthes, atau Peirce) yang berasumsi pada stabilitas tanda dan polaritas biner yang ajek. Akibatnya, studi-studi tersebut kerap berhenti pada identifikasi 'makna permukaan' iklan dan memperlakukan narasi keberagaman kultural sebagai bentuk resistensi emansipatoris yang tuntas. Masih sangat terbatas penelitian yang secara radikal membongkar kontradiksi internal (aporia) dan cara kerja wacana tersebut ketika memformalkan logos 'kecantikan' itu sendiri. Penelitian Lestari & Puspitasari (2024) memang mulai mengkaji warna kulit dengan semiotika dekonstruktif, namun belum secara spesifik mengurai bagaimana strategi différance dan ilusi logosentrisme beroperasi dalam mengkooptasi identitas multikultural ke dalam logika pasar digital kontemporer. Di sinilah letak kebaruan (novelty) dan signifikansi penelitian ini. Melalui kerangka dekonstruksi Jacques Derrida, penelitian ini tidak sekadar membaca ulang pesan inklusivitas secara representasional, melainkan menginterogasi fondasi metafisika kehadiran di balik wacana 'Ragam Cantik Indonesia'. Penelitian ini secara kritis membedah bagaimana logos 'kecantikan' diposisikan sebagai penanda transendental yang melenturkan sekaligus meneguhkan kembali hegemoni kapitalisme pasar di ruang digital.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan teoretis tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan secara terbuka dan analitis: bagaimanakah wacana inklusivitas dalam iklan digital *Citra 'Ragam Cantik Indonesia*' dibongkar melalui mekanisme dekonstruksi Jacques Derrida? Secara kritis, penelitian ini

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

mengkaji bagaimana logosentrisme 'kecantikan' bekerja sebagai poros transendental yang mengasimilasi keragaman etnis; bagaimana hierarki oposisi biner (seperti cantik/tidak cantik dan modern/tradisional) disusun serta direkonfigurasi di balik estetika visual; bagaimana titik kebuntuan logis (aporia) tersingkap saat klaim perayaan keberagaman alami bertabrakan dengan imperatif komodifikasi pasar; serta bagaimana permainan différance menunda dan memutasi makna kecantikan demi melanggengkan dominasi kapitalisme digital neoliberal.

Studi Literatur

Dekonstruksi Derrida, Logosentrisme, dan Oposisi Biner

Dalam perspektif dekonstruksi Jacques Derrida, pembacaan kritis terhadap teks budaya diarahkan untuk membongkar logosentrisme—yakni kehendak metafisik yang mengasumsikan keberadaan suatu pusat atau 'penanda transendental' (transcendental signified) sebagai poros kebenaran absolut yang stabil (Caputo, 2021; Derrida, 2021). Logosentrisme ini dilembagakan melalui mekanisme oposisi biner, seperti rasio/emosi, kehadiran/ketidakhadiran, pria/wanita, dan modern/tradisional (Barker & Jane, 2021). Menurut Derrida, kebudayaan manusia memiliki kecenderungan logosentris, yaitu dorongan untuk mengasumsikan adanya sebuah poros, sumber kebenaran absolut, atau 'penanda transendental' (*transcendental signified)* yang dianggap berada di luar permainan tanda serta kebal terhadap dekonstruksi (Reynolds, 2022; Thomson, 2022). Logosentrisme bekerja dengan menjanjikan kepastian makna yang stabil dan final, padahal makna dalam sistem bahasa bersifat relasional, tak pernah tuntas, dan senantiasa terbelah (Derrida, 2021; Sarup, 2022). Lebih dari itu, dekonstruksi bukanlah penghancuran makna, melainkan pembacaan kritis yang mengungkap kontradiksi internal teks untuk menunjukkan bahwa apa yang dianggap sebagai makna yang stabil sebenarnya diciptakan melalui tindakan pengecualian terhadap makna-makna lain yang tetap tidak terlihat (Derrida, 2021). Pada kajian studi budaya, dekonstruksi menganalisis wacana-wacana dominan, representasi media, identitas, dan relasi kuasa di balik teks-teks budaya.

Dekonstruksi bekerja dengan membongkar arsitektur oposisi tersebut melalui pembalikan hierarki (*overturning*) dan pergeseran konseptual (*displacement*), sehingga terbukti bahwa kutub superior pada hakikatnya sepenuhnya bergantung pada eksistensi kutub yang disubordinasi (Caputo, 2021; Reynolds, 2022). Dekonstruksi membuktikan bahwa kestabilan makna tersebut adalah ilusi; makna senantiasa terbelah dan ditunda melalui mekanisme différance, hingga teks memperlihatkan aporia—kebuntuan logis di mana teks meruntuhkan premisnya sendiri (Reynolds, 2022; Storey, 2021). Agar kerangka pascastrukturalis ini dapat dioperasionalkan secara empiris dalam menganalisis iklan digital, konsep-konsep filosofis tersebut diturunkan ke dalam indikator tekstual multimodal (visual dan verbal). Secara operasional: (1) logosentrisme diidentifikasi melalui pelacakan penanda sentral 'kecantikan' pada visualisasi fokus kulit serta penegasan verbal produk sebagai muara tunggal nilai perempuan; (2) oposisi biner dianalisis melalui pemetaan kontras hierarkis (seperti cantik/tidak cantik dan modern/tradisional) pada perbandingan tata busana, ekspresi gestural, dan dikotomi leksikal narasi; (3) aporia dilacak dari kontradiksi internal antara retorika verbal 'merayakan keberagaman alami' dengan sekuen visual tindakan mengoleskan losion komoditas komersial; serta (4) différance diamati melalui pergeseran artikulasi penanda kecantikan dari standar eurosentris lawas ke penanda 'glowing/beragam' kontemporer yang terus ditunda kepastian maknanya demi sirkulasi modal.

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

Différance dan Aporia dalam Teks Budaya

Gagasan sentral lain dalam dekonstruksi adalah neologisme *différance*, yang secara simultan merangkum dua pengertian: membedakan *(to differ*) secara spasial dan menunda (*to defer*) secara temporal (Derrida, 2021; Storey, 2021). Makna sebuah tanda tidak pernah berakar pada substansi intriknya sendiri, melainkan diproduksi melalui jejak-jejak (traces) perbedaan dengan tanda-tanda lain yang absen. Oleh karena penanda terus merujuk pada penanda lainnya dalam rantai pemaknaan yang tak berujung, fiksasi makna absolut menjadi sebuah kemustahilan epistemologis (Payne, 2023; Reynolds, 2022). Dalam kajian representasi media kontemporer, penerapan konsep différance memungkinkan pembacaan kritis terhadap bagaimana teks periklanan mencoba membekukan makna tertentu namun secara inheren membocorkan kontradiksi internalnya sendiri (Culler, 2021; Piliang & Jaelani, 2020).

Pembongkaran ketidakstabilan teks membawa analisis pada titik yang disebut aporia, yaitu kebuntuan logis atau paradoks internal yang tidak terpecahkan (Caputo, 2021). Aporia terjadi ketika sebuah teks meruntuhkan klaim kebenarannya sendiri melalui logika yang digunakannya untuk membangun klaim tersebut (Payne, 2023). Hak tersebut juga dapat terjadi pada wacana iklan dengan berbagai media yang beragam. Teks iklan yang menarasikan emansipasi kultural sering kali memperlihatkan titik aporia ini. Pada teks tersebut muncul sebuah premis pembebasan subjektivitas perempuan secara langsung bertabrakan dengan imperatif akumulasi kapital yang mempersyaratkan ketidaksempurnaan tubuh konsumen (Banet-Weiser, 2021; Elias et al., 2023). Dengan demikian, aporia juga dapat ditelusuri melalui mekanisme evaluasi terhadap makna mendalam mengenai pesan yang terdapat dalam sebuah teks.

Komodifikasi Kecantikan dan Neoliberal Body Politics dalam Media Digital

Di Indonesia, konstruksi kecantikan memiliki lapisan historis-kultural yang kompleks, di mana hegemoni mitos kulit putih berakar kuat sejak era kolonial dan terus dilanggengkan oleh media massa modern (Fadjria, 2023; Saraswati, 2021; Savira & Utami, 2022). Dalam merespons pergeseran wacana terkini, sejumlah studi seperti yang dilakukan oleh Nadhira dan Irwansyah (2021) serta Hasanah dan Rahmadi (2023) telah mengkaji kemunculan narasi 'kulit sehat' dan 'ragam kecantikan' dalam iklan jenama lokal. Namun, studi-studi terdahulu tersebut sebagian besar masih membatasi pembacaan pada ranah semiotika representasional atau deskripsi ekonomi-politik media, sehingga memandang kampanye keberagaman semata-mata sebagai perluasan ceruk pasar atau pergeseran citra visual di tingkat permukaan. Di sinilah letak perbedaan mendasar dan posisi kritis penelitian ini. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang kerap terjebak pada polaritas biner atau sekadar mengulang premis umum tentang komodifikasi tubuh, penelitian ini menempatkan narasi inklusivitas dalam kerangka dekonstruksi pascastrukturalis Jacques Derrida. Ekspansi definisi kecantikan dalam kampanye digital kontemporer tidak dipandang sebagai keruntuhan standar hegemoni, melainkan mutasi strategi diskursif di mana resistensi konsumen justru direabsorpsi ke dalam logosentrisme baru (Banet-Weiser, 2021; Varghese & Kumar, 2022).

Berpijak pada landasan kritis tersebut, periklanan *Citra "Ragam Cantik Indonesia"* diperlakukan sebagai sistem representasi teks budaya yang tidak netral. Analisis tidak diarahkan untuk mencari pesan moral permukaan, melainkan dioperasikan melalui tiga langkah dekonstruktif: (1) melacak logosentrisme kecantikan sebagai penanda transendental (*transcendental signified*) yang memusatkan seluruh representasi; (2) mengurai hierarki asimetris dalam oposisi biner yang menstrukturkan visual dan narasi iklan; serta (3) membongkar titik kebuntuan logis (aporia) dan jejak penundaan (différance) guna mengekspos kontradiksi internal di mana klaim inklusivitas teks meruntuhkan dirinya sendiri.

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

Studi ini berlandaskan pada pandangan periklanan sebagai teks budaya, sebuah sistem representasi. Iklan menggunakan bahasa visual dan verbal yang menghasilkan makna tertentu sebagai penanda, yang mengarahkan audiens yang dituju untuk memersepsikan keindahan tentang Citra.Pertama, analisis berfokus pada identifikasi logosentrisme yang menjadi pusat makna dalam iklan. Kedua, oposisi biner yang memperkuat representasi tersebut diidentifikasi. Ketiga, mereka mendekonstruksi binarisme tersebut untuk mengungkap kontradiksi internal dan ketidakstabilan makna yang melekat. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menunjukkan bahwa alih-alih menjadi fenomena alamiah, makna keindahan dalam iklan merupakan konstruksi budaya yang terus-menerus diwujudkan dan dinegosiasikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis-postrukturalis yang mengoperasikan strategi pembacaan dekonstruksi Jacques Derrida (Caputo, 2021; Derrida, 2021). Objek material penelitian adalah video iklan digital *Citra bertajuk "Ragam Cantik Indonesia"* yang diunggah secara resmi di platform YouTube oleh kanal @cantikcitra (durasi penayangan video 30 detik, ditransmisikan secara masif dengan puluhan juta tayangan). Korpus data penelitian mencakup seluruh sekuen visual dinamis (gerak tubuh model, ekspresi afektif, representasi busana etnis, tone warna sinematografi) dan sekuen verbal (narasi *voice-over*, teks grafis di layar, serta tipografi tagar komersial). Penentuan dan pemilihan frame capture dilakukan secara purposif (*purposive sampling*) dengan mendasarkan pada tiga kriteria seleksi utama: (1) frame artikulasi identitas, yakni tangkapan visual yang merepresentasikan diversitas etnis, fenotipe kulit, tekstur rambut, dan atribut kultural subjek; (2) frame intervensi komoditas, yakni momen peralihan narasi saat losion, formula bahan alami, dan gestur aplikasi produk ditampilkan ke layar; serta (3) frame konvergensi wacana, yakni sekuen penutup yang memadukan selebrasi komunal dengan penegasan slogan/tagar promosi digital.Mekanisme pengodean data (data coding) dijalankan secara multimodal melalui pembuatan matriks analisis sekuensial. Setiap data diklasifikasikan menggunakan format kode terstruktur: kode stempel waktu (time-code menit:detik), kode modalitas (V-VIS untuk visual gerak/atribut model dan V-VERB untuk tuturan lisan/teks grafis), serta penandaan awal polaritas biner dan fokus representasi tubuh. Guna menjaga keterlacakan interpretasi (interpretive audit trail) dan validitas data kualitatif, peneliti menyusun tabel transkripsi ortografis lengkap detik-per-detik yang dipasangkan langsung dengan cuplikan frame kunci, melakukan pengecekan berulang (prolonged engagement) terhadap korpus audiovisual, serta menerapkan triangulasi teoretis melalui verifikasi silang antara catatan reflektif peneliti dengan postulat dekonstruksi Derrida mengenai logosentrisme, aporia, dan différance.

Tabel 1. Identitas Iklan Citra Ragam Cantik Indonesia

Judul iklan	Ragam Cantik Indonesia *Citra*
Released	31 Mei 2022
Waktu pengunduhan	1 Juni 2026
Platform	youtube
Jumlah viewer	12 m views
Jumlah subscriber	48.5k
Link Iklan	https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi audiovisual mendalam, penangkapan frame kunci (*frame capture*) secara purposif berdasarkan segmen naratif yang krusial, dan transkripsi ortografis lengkap atas tuturan lisan serta grafis pendukung (detik ke-01 hingga ke-30). Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci yang dibekali kerangka teoritis dekonstruksi pascastrukturalis (Barker &

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

Jane, 2021). Bagian untuk memastikan ketepatan dan konsistensi analisis, instrumen utama ini disokong secara eksplisit oleh dua instrumen pelengkap, iaitu panduan pemerhatian multimodal dan lembaran dokumentasi data berstruktur. Panduan pemerhatian multimodal digunakan untuk menilai secara terperinci indikator visual (seperti gerak tubuh model, ekspresi afektif, sorotan kamera, rona kulit, dan busana etnik) serta penanda auditori/verbal (seperti intonasi suara latar dan leksikon penegasan). Sementara itu, lembaran dokumentasi data berfungsi sebagai matriks rekod korpus yang mencatat kod masa (time-code), padanan bingkai visual, teks tuturan lisan, grafik pada skrin, serta catatan awal pengenalpastian logosentrisme dan kutub polariti biner secara sistematik.

Analisis data dilaksanakan mengikuti langkah-langkah analisis dekonstruktif tiga tahap yang diadaptasi dari Derrida (2021) dan Reynolds (2022), yaitu: (1) Identifikasi Logosentrisme, yaitu melacak penanda transendental (logos) yang dijadikan pusat rujukan pengorganisasian makna dalam seluruh teks iklan; (2) Pemetaan Oposisi Biner, yaitu menginventarisasi pasangan istilah biner yang menstrukturkan narasi iklan serta mengurai hierarki relasi kekuasaan di antara kutub dominan dan marginal; dan (3) Pembongkaran Hierarki dan Ekspos Aporia, yaitu membalikkan oposisi biner yang ada, mengeksplorasi jejak ketidakstabilan penanda (*différance*), serta memperlihatkan kontradiksi internal (aporia) di mana teks menafikan klaim inklusivitasnya sendiri.

Hasil

Profil dan Deskripsi Korpus Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Profil dan Deskripsi Korpus Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"Iklan digital Citra bertajuk "Ragam Cantik Indonesia" berdurasi 30 detik dan dipublikasikan melalui kanal resmi YouTube @cantikcitra. Secara visual, korpus ini memadukan lanskap alam nusantara yang asri dengan representasi lima sosok perempuan muda Indonesia yang mewakili keragaman etnis, corak kulit, dan latar geografis: perempuan berkulit cerah berbusana kebaya modern, perempuan berhijab dengan busana lurik Jawa, perempuan bergaun hijau dengan kulit kuning langsat, perempuan berkulit sawo matang khas Indonesia timur berambut keriting afro, serta perempuan berparas kasual kontemporer. Struktur naratif iklan terorganisasi ke dalam tiga segmen berkesinambungan: introduksi lanskap ragam kulit perempuan nusantara (detik 01–09), introduksi formula produk losion Citra berbasis bahan alami lokal (detik 10–21), serta selebrasi komunal di alam terbuka dengan ajakan konsumsi melalui kampanye tagar digital #RagamCantikIndonesiaku (detik 22–30). Guna memberikan transparansi data empiris serta memastikan keterlacakan hubungan antara fakta tekstual dan interpretasi dekonstruktif, transkripsi lengkap narasi verbal (voice-over dan teks grafis layar) beserta dokumentasi sekuen adegan berdasarkan penanda waktu disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Dokumentasi Sekuensial Adegan, Transkripsi Verbal, dan Artikulasi Visual Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Segmen Naratif & Penanda Waktu	Transkripsi Narasi Verbal (Voice-Over & Teks Layar)	Deskripsi Sekuen Visual Dinamis	Fokus Tanda / Artikulasi Awal
Segmen I: Introduksi Lanskap Ragam Kulit	**VO:** "Kaya warna, kaya cerita. Setiap perempuan Indonesia punya kecantikan yang berbeda..."	Pembukaan menampilkan panorama alam terbuka pegunungan hijau nusantara, dilanjutkan sorotan kamera bergerak (*medium close-up*) yang memperkenalkan	Konstruksi inklusivitas etnis dan fenotipe tubuh; artikulasi awal penanda

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

(Detik 01–09)	**Teks Layar:** *"Ragam Cantik Indonesia"*	kelima model berbusana wastra etnis kontemporer dengan ragam corak kulit (kuning langsat, sawo matang, gelap) dan tekstur rambut (lurus, bergelombang, keriting afro).	transendental 'kecantikan'.
Segmen II: Introduksi Formula Produk *(Detik 10–21)*	**VO:** "Dengan kebaikan 100% bahan alami lokal, Citra menutrisi dan mencerahkan setiap ragam kulitmu hingga glowing berkilau..." **Teks Layar:** *"100% Natural Essence", "Kulit Cerah Glowing"*	Transisi visual mikro ke bahan-bahan alami lokal (bengkoang, teh hijau, mutiara alami), disusul adegan model mengusapkan losion Citra ke permukaan kulit tangan dan leher; muncul aksentuasi efek kilau grafis (*glowing effect*) pada permukaan kulit model pasca-aplikasi.	Intervensi komoditas kapitalis; pembelahan hierarkis antara kulit alami yang belum terawat produk versus kulit terawat losion.
Segmen III: Selebrasi Komunal & Kampanye *(Detik 22–30)*	**VO:** "Rayakan kulit cantik unikmu bersama Citra. Share kulit cantik Indonesiamu di #RagamCantikIndonesiaku" **Teks Layar:** *"Share kulit cantik Indonesiamu di #RagamCantikIndonesiaku @cantikcitra"*	Kelima perempuan berkumpul bersama di padang terbuka, tersenyum riang, saling merangkul, dan menghadap kamera dengan ekspresi percaya diri; kemasan botol produk Citra diposisikan di layar berdampingan dengan tipografi tagar promosi digital.	Titik *aporia*: perayaan keunikan alami tubuh secara paradoksal disyaratkan oleh konsumsi produk dan validasi publik digital.

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740



Gambar 1. Tampilan Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Identifikasi Logosentrisme: "Kecantikan" sebagai Penanda Transendental

Melalui pelacakan analitis terhadap sekuen verbal dan visual, terbukti secara empiris bahwa seluruh artikulasi tanda dalam iklan diikat dan ditundukkan pada sebuah poros tunggal, yaitu penanda transendental (transcendental signified) "kecantikan". Operasi logosentrisme ini secara eksplisit terkonfirmasi sejak detik pembuka melalui narasi voice-over (VO detik 01–05): "Kaya warna, kaya cerita. Setiap perempuan Indonesia punya kecantikan yang berbeda..." yang dipertegas oleh teks grafis besar di layar: "Ragam Cantik Indonesia". Penanda kata "kecantikan" dan "cantik" di sini difungsikan sebagai poros mutlak (logos) yang membingkai keseluruhan narasi. Representasi multikultural yang ditampilkan—mulai dari diferensiasi warna kulit sawo matang, kuning langsat, hingga gelap, tekstur rambut ikal hingga keriting afro, serta balutan kain wastra nusantara—tidak dibiarkan berdiri secara otonom sebagai entitas sosial-budaya. Sebaliknya, keberagaman tersebut langsung diasimilasikan ke dalam payung kategori "cantik". Dominasi logos ini kian dipertegas pada sekuen tengah (detik 10–18), ketika kamera beralih melalui teknik extreme close-up yang menyoroti kilau permukaan kulit model usai mengoleskan losion, diiringi klaim teks grafis: "100% Natural Essence" dan "Kulit Cerah Glowing". Visualisasi ini menegaskan bahwa nilai tubuh para perempuan tersebut bukan bersumber dari agensi kultural mereka, melainkan dari status visual kulit yang berhasil mencapai standar estetis komoditas. Puncak pembentukan logosentrisme ini termanifestasi pada sekuen penutup (detik 25–30) melalui instruksi verbal VO: "Rayakan kulit cantik unikmu bersama Citra" yang diikat secara permanen oleh tipografi tagar promosi di tengah layar: "#RagamCantikIndonesiaku". Penanda leksikal "unik" dan "ragam" tidak pernah dibiarkan berdiri sendiri tanpa imbuhan kata "cantik". Dengan demikian, teks secara sistematis mengondisikan bahwa eksistensi subjek perempuan nusantara hanya memperoleh legitimasi dan visibilitas di ruang publik sejauh mereka dapat diidentifikasi sebagai subjek yang bernilai estetis-komersial di bawah kendali produk.

Pemetaan Struktur Oposisi Biner

Tekstualitas iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" disusun dan digerakkan oleh serangkaian oposisi biner yang bekerja secara hierarkis. Berdasarkan analisis dekonstruktif, terpetakan empat pasangan oposisi biner utama yang membentuk artikulasi wacana iklan, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

Tabel 3. Pemetaan Struktur Oposisi Biner dalam Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Kutub Dominan (Privileged)	Kutub Marginal (Subordinated)	Operasi Wacana Ideologis
Cantik (Kulit Dirawat)	Tidak Cantik (Kulit Alami Tanpa Produk)	Membingkai keberagaman kulit hanya bermakna sejauh dapat dimasukkan ke dalam atribut komoditas estetik.
Modern (Dinamis, Tampil)	Tradisional (Aksesori Kultural)	Tradisi dan busana etnis ditundukkan sekadar sebagai ornamen bagi gaya hidup perempuan kontemporer.
Percaya Diri (Tervalidasi)	Minder (Ketidakpastian Subjektif)	Mengasosiasikan kepercayaan diri dengan penggunaan produk perawatan kulit dan pengakuan tatapan publik.
Komersial (Terbuka di Pasar)	Otentik (Ruang Hidup Riil)	Pengalaman otentik perempuan nusantara dikooptasi menjadi nilai tukar dalam kampanye pemasaran digital.

Pembahasan

Membongkar Logosentrisme Kecantikan: Inklusivitas Semu Kapitalisme Digital

Temuan penelitian ini memberi gambaran bahwa iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" mendasarkan seluruh retorikanya pada logosentrisme kecantikan. Dalam perspektif (Derrida, 2021), logosentrisme beroperasi sebagai ilusi bahwa terdapat sebuah konsep inti yang mendasari dan menstabilkan jaringan tanda. Dalam iklan ini, konsep 'cantik' bertindak sebagai penanda transendental tersebut. Narasi keragaman yang ditampilkan—mulai dari perempuan berkulit kuning langsat hingga perempuan Papua berambut afro—tidak dibiarkan hadir sebagai realitas subjektif yang merdeka dari penilaian tubuh. Sebaliknya, narasi iklan langsung mereduksi keberagaman tersebut dengan klaim penyeragaman: bahwa mereka semua adalah ragam manifestasi dari kecantikan yang dapat diproduksi oleh produk *Citra* (Elias et al., 2023; Nurjanah & Setyowati, 2022).

Fenomena ini sejalan dengan tesis (Banet-Weiser, 2021) mengenai *commodity feminism* dan pengamatan (Sobande, 2021) perihal politik representasi digital. *Citra* sebagai merek korporasi multinasional Unilever, tidak sedang melenyapkan diskriminasi kecantikan, melainkan mendefinisikan ulang batas-batas pasar estetika. Ketika kritik masyarakat terhadap pemutihan kulit (*skin whitening*) menguat dan kesadaran dekolonial berkembang (Fadjria, 2023; Saraswati, 2021), industri tidak melawan arus wacana tersebut. Industri justru menginkorporasikan wacana resistensi tersebut ke dalam strategi branding baru (Varghese & Kumar, 2022). Akibatnya, alih-alih membebaskan perempuan dari keharusan menjadi cantik, iklan ini justru memperluas jaring hegemoni: kini, tidak ada satu pun tipe tubuh atau warna kulit perempuan Indonesia yang boleh berada di luar tuntutan untuk menjadi cantik dan merawat diri dengan komoditas industri (Gill, 2021; Winch, 2022).

Dekomposisi Oposisi Biner dan Dominasi Modernitas

Analisis mendalam terhadap keempat pasangan biner yang dipetakan pada Tabel 2 (atau Tabel 3 pada naskah revisi) membuktikan bahwa struktur hierarkis wacana iklan sengaja disusun untuk melestarikan

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

relasi subordinasi tanda di balik retorika inklusivitas. Pada pasangan Cantik vs. Tidak Cantik, kutub dominan 'cantik' sesungguhnya tidak memiliki kemandirian esensial.. 'Cantik' yang diidealkan tidak pernah berdiri murni secara alamiah, melainkan sepenuhnya bergantung pada eksklusi terhadap kondisi kulit yang tidak tersentuh komoditas. Hierarki serupa beroperasi pada oposisi Modern vs. Tradisional. Model perempuan ditampilkan memadukan elemen tradisional—seperti kain lurik, tenun, kebaya, dan latar lanskap perdesaan nusantara—dengan gestur tubuh dinamis, riasan wajah kontemporer, serta gaya hidup urban. Melalui pembacaan dekonstruktif, tradisi lokal di sini tidak diposisikan sebagai sistem nilai yang berdaulat, melainkan ditundukkan menjadi komoditas visual eksotis (pastiche kultural) yang berfungsi mempercantik estetika modernitas korporasi (Barker & Jane, 2021; Hasanah & Rahmadi, 2023). Tradisi hanya diizinkan hadir sejauh ia mampu memberikan nilai tambah estetis dan daya pikat otentisitas bagi citra produk di pasar media social (Lestari & Puspitasari, 2024; (Piliang & Jaelani, 2020).

Selanjutnya, pada pasangan Percaya Diri vs. Minder, iklan mengoperasikan mekanisme disiplin psikologis afektif. Sikap 'percaya diri'—yang divisualisasikan melalui tatapan mata langsung ke lensa kamera, senyum terbuka, dan pose komunal yang ekspresif pada detik 22–30—dikonstruksi bukan sebagai pancaran agensi subjektif yang otonom, melainkan sebagai akibat langsung dari validasi kulit yang telah dirawat. Teks secara implisit mengonstruksi premis bahwa perempuan yang tidak merawat kulitnya dengan produk losion secara alamiah akan terjebak dalam rasa 'minder', cemas, atau ragu terhadap kelayakan tubuhnya di ruang sosial. Dengan demikian, kepercayaan diri perempuan diinterpelasi dan diprivatisasi menjadi hasil kalkulasi konsumsi estetik; keberanian tampil di depan publik disandera oleh ketergantungan pada ritual perawatan komoditas. Terakhir, pada oposisi Komersial vs. Otentik, teks memperlihatkan strategi kooptasi ruang hidup nyata perempuan ke dalam sirkuit akumulasi modal. Ruang hidup 'otentik' perempuan nusantara—yang berakar pada keragaman geografis, rutinitas keseharian, serta keunikan kultural riil—diambil alih dan dikomodifikasi menjadi nilai tukar (exchange value) melalui kampanye tagar digital #RagamCantikIndonesiaku. Narasi 'otentisitas' lokal tidak dibiarkan beroperasi di luar logika pasar; ia justru diinstrumentalisasi sebagai konten partisipatoris digital yang mendorong konsumen memamerkan tubuh mereka demi memvalidasi merek Citra. Dekonstruksi atas oposisi ini menyingkap bahwa klaim apresiasi terhadap keaslian perempuan Indonesia sejatinya merupakan proses komersialisasi identitas, di mana pengalaman kultural yang otentik ditarik ke dalam sirkulasi citra periklanan untuk melipatgandakan nilai ekonomi korporasi.

Aporia Narasi Inklusivitas dan Permainan Différance

Puncak pembacaan dekonstruktif terhadap teks iklan *Citra* bermuara pada penemuan titik aporia—kebuntuan internal epistemologis yang meruntuhkan koherensi teks itu sendiri (Caputo, 2021;Payne, 2023). Teks verbal iklan menggemakan afirmasi etis: *'Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita... Bersama Citra'*. Di satu sisi, iklan menyatakan bahwa setiap warna kulit dan jenis tubuh perempuan Indonesia secara alamiah sudah bernilai, unik, dan cantik apa adanya. Namun di sisi lain, teks visual secara agresif mempertunjukkan model yang mengoleskan hand and body lotion ke lengannya, disusul infografis formula khasiat bahan-bahan produk yang diklaim mampu mencerahkan dan menyegarkan kulit.

Di sinilah aporia tak terhindarkan merebak: jika memang segala rupa kulit perempuan Indonesia secara esensial telah cantik, berharga, dan patut dihargai keunikannya apa adanya, mengapa tubuh-tubuh tersebut masih diwajibkan mengonsumsi produk *Citra* agar diakui sebagai 'ragam cantik'? Teks iklan terjebak dalam kontradiksi yang menihilkan klaimnya sendiri: ia mengklaim merayakan kealamiahan dan keunikan kulit,

Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia
Volume: 6 | Nomor 02 | November 2026
E-ISSN: 2809-238X
DOI: 10.47709/jbsi.v6i02.9740

namun secara simultan menyandera validasi kecantikan tersebut pada tindakan konsumsi komoditas kimiawi industri (Banet-Weiser, 2021; Elias et al., 2023). Tanpa pembelian produk *Citra,* 'keunikan kulit' perempuan Indonesia terancam jatuh kembali ke dalam kategori yang tidak terawat dan tidak diakui.

Ketidakstabilan ini diperkuat oleh mekanisme différance (Derrida, 2021). Makna kecantikan yang dibangun *Citra* tidak pernah mencapai kehadiran penuh (*full presence*), melainkan senantiasa ditunda dan digeser. Pada era sebelumnya, *Citra* secara intens mendefinisikan kecantikan melalui penanda 'kulit putih berkilau bak mutiara'. Namun dalam iklan 2022 ini, penanda tersebut digeser menjadi 'kulit glowing, sehat, dan kaya warna'. Pergeseran penanda ini membuktikan bahwa 'kecantikan' bukanlah kondisi ontologis yang stabil, melainkan konstruksi historis-wacana yang terus-menerus direvisi oleh agensi pasar demi mempertahankan relevansi komersialnya di hadapan konsumen modern (Arfini et al., 2021;Nadhira & Irwansyah, 2021; Reynolds, 2022).

Kesimpulan

Penerapan strategi dekonstruksi Jacques Derrida membuktikan bahwa narasi inklusivitas dalam iklan digital Citra "Ragam Cantik Indonesia" bukanlah wacana emansipatoris yang meruntuhkan hierarki estetika, melainkan strategi mutasi diskursif yang menundukkan keragaman identitas perempuan ke bawah logosentrisme 'kecantikan'. Melalui arsitektur oposisi biner yang timpang serta kebuntuan epistemologis (aporia), teks memperlihatkan kontradiksi mendasar: perayaan keunikan alami tubuh secara paradoksal tetap disandera oleh keharusan konsumsi produk sebagai syarat keberterimaan sosial dan kepercayaan diri di ruang publik. Makna kecantikan yang dibangun senantiasa berada dalam kondisi différance—terus bergeser dan ditunda kepastiannya demi melayani siklus pasar digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus korpus yang terbatas pada satu materi iklan video berdurasi 30 detik serta bertumpu pada analisis tekstual dekonstruktif peneliti tanpa melibatkan respons resepsi audiens riil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas korpus kajian pada variasi format promosi digital lain (seperti konten kerja sama pemengaruh di TikTok atau Instagram) serta mengintegrasikan metode dekonstruksi teks dengan studi resepsi audiens guna menguji bagaimana konsumen perempuan secara empiris menegosiasikan atau meresistensi kontradiksi wacana kecantikan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada Prof. Dr. Nooryan Bahari, M.Sn atas bimbingan intelektual, kritik teoretis, dan wawasan metodologis yang sangat berharga selama pengampu perkuliahan Kapita Selekta Teori Kajian Budaya di Program Studi S3 Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan sejawat peneliti atas diskusi kritis yang konstruktif dalam penyempurnaan manuskrip ini.

Referensi

Arfini, E. A. G., Ghigi, R., & Naldini, M. (2021). Doing and undoing gender through body politics: Digital representations and post-feminist consumerism. *Journal of Consumer Culture*, *21*(3), 512–530. https://doi.org/10.1177/1469540520970189

Banet-Weiser, S. (2021). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny* (2nd ed.). Duke University Press.

Barker, C., & Jane, E. A. (2021). *Cultural Studies: Theory and Practice* (6th ed.). Sage Publications.

Caputo, J. D. (2021). *Deconstruction in a Nutshell: A Conversation with Jacques Derrida with a New Introduction*. Fordham University Press.

Derrida, J. (2021). *Writing and Difference* (A. Bass, Ed.; Routledge). Routledge.

Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2023). Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberal digital capitalism. *Feminist Media Studies*, *23*(4), 1675–1692. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2041695

Fadjria, A. N. (2023). Pergeseran standar kecantikan perempuan Indonesia dalam narasi media digital: Tinjauan poskolonial. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Budaya*, *11*(2), 145–160. https://doi.org/10.24198/jkkb.v11i2.41203

Favaro, L., & Gill, R. (2022). "Pump up your confidence": The psychic life of postfeminist beauty culture on Instagram. *European Journal of Cultural Studies*, *25*(3), 834–852. https://doi.org/10.1177/13675494211055745

Gill, R. (2021). *Postfeminist media culture and the demands of digital visibility B2 - Meyers, Marian BT - The Routledge Companion to Media and Gender* (pp. 121–132). Routledge.

Hall, S. (2021). *The work of representation B2 - Hall, Stuart B2 - Evans, Jessica B2 - Nixon, Sean BT - Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (3rd ed., pp. 1–60). Sage Publications.

Hasanah, U., & Rahmadi, F. (2023). Komodifikasi multikulturalisme dalam iklan produk kecantikan lokal di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Budaya*, *7*(1), 55–68. https://doi.org/10.37010/jdb.v7i1.1124

Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2023). The scientification of "green" anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, *33*(5), 1026–1045. https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128

Lestari, D. P., & Puspitasari, A. (2024). Analisis semiotika dekonstruktif Jacques Derrida terhadap representasi warna kulit dalam periklanan kosmetik modern. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *12*(1), 78–94. https://doi.org/10.30659/jikm.12.1.78-94

Nadhira, S. A., & Irwansyah, I. (2021). Kampanye body positivity dalam industri kecantikan digital di Indonesia: Peluang emansipasi atau ilusi komersial? *Komunikator*, *13*(2), 189–204. https://doi.org/10.18196/jkm.v13i2.11540

Nurjanah, S., & Setyowati, R. (2022). Oposisi biner kecantikan dalam media periklanan televisi dan platform YouTube di Indonesia. *Jurnal Arkhais*, *13*(1), 41–52. https://doi.org/10.21009/arkhais.131.05

Payne, M. (2023). *Reading Knowledge: An Introduction to Barthes, Foucault, and Derrida* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Piliang, Y. A., & Jaelani, J. (2020). *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda, Makna, dan Realitas Budaya Digital*. Cantrik Pustaka.

Reynolds, J. (2022). *Derrida and Deconstruction: Key Contemporary Debates and Post-Structuralist Thought* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.

Saraswati, L. A. (2021). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional* (I. Cahyani, Ed.). Marjin Kiri.

Sarup, M. (2022). *Panduan Pengantar untuk Posmodernisme dan Pos-Strukturalisme* (Cetakan ke). Tiara Wacana.

Savira, F., & Utami, L. S. (2022). Dekonstruksi stereotip kecantikan perempuan berkulit gelap dalam iklan kecantikan lokal. *Jurnal Koneksi*, *6*(1), 112–120. https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15421

Sobande, F. (2021). *The Digital Lives of Black Women in Britain: Intersectionality, indicators, Commodification, and Media Branding*. Palgrave Macmillan.

Storey, J. (2021). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (9th ed.). Routledge.

Thomson, A. (2022). Deconstruction and the politics of language: Derrida's critical legacy. *European Journal of Philosophy and Cultural Studies*, *30*(2), 245–263. https://doi.org/10.1111/ejop.12642

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony and commodification in digital branded content. *Media, Culture & Society*, *44*(3), 589–604. https://doi.org/10.1177/01634437211060241

Winch, A. (2022). *Girlfriends and Postfeminist Sisterhood: Digital Intimacy, Beauty Surveillance, and Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.

Woodward, K. (2022). *Identity and Difference: Cultural Formations and Politics of Representation* (3rd ed.). Routledge.