

**ANALISIS REPRESENTASI RAGAM KULIT PEREMPUAN INDONESIA
PADA IKLAN CITRA “RAGAM CANTIK INDONESIA” : ANALISIS
WACANA KRITIS KAJIAN SARA MILLS**

Faellen Yuan Dias Cercio

Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
faellenyuandiasrcr18@gmail.com

Syifa Naila Aura Purwantyas

Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
syifanailaap@gmail.com

Fifi Laili Chamidah

Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fifilaili12@gmail.com

Hajidah Fildzahun Kusnadi

Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Analisis ini mengkaji peran aktif iklan dalam membangun representasi gender serta pengaruhnya terhadap masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya toleransi antarperempuan dari berbagai latar belakang etnis dan budaya, khususnya dalam menghargai keberagaman warna kulit. Studi ini berfokus pada iklan body lotion Citra edisi “Ragam Cantik Indonesia” bersama Maudy Ayunda yang tayang pada tahun 2022. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan analisis wacana kritis menurut Sara Mills. Data penelitian berupa transkrip dari iklan body lotion Citra yang diperoleh melalui kanal YouTube, kemudian dikumpulkan menggunakan teknik simak dan catat serta dianalisis secara sistematis. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana masyarakat memaknai representasi keberagaman warna kulit yang disajikan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menemukan adanya empat data yang menunjukkan posisi subjek, empat data yang merepresentasikan posisi objek, serta dua data yang berkaitan dengan posisi pemirsa. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Citra berperan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai keberagaman warna kulit melalui narasi yang disampaikan

Kata Kunci: *Representasi, Ragam Kulit Perempuan, Iklan, Analisis wacana Kritis.*

ABSTRACT

This analysis explores how advertisements actively shape gender representation and influence society. The study aims to raise public awareness regarding tolerance among women of various ethnic and cultural backgrounds, particularly in appreciating skin diversity, by examining the 2022 Citra body lotion advertisement "Ragam Cantik Indonesia" featuring Maudy Ayunda. The research employs a qualitative descriptive approach utilizing Sara Mills' critical discourse analysis theory. Data consists of transcripts from the Citra body lotion advertisement sourced from YouTube, collected using observation and note-taking techniques, and then described systematically. The study focuses on how society perceives the representation of diverse skin tones portrayed in the advertisement. The analysis identified four data points for subject position, four for object position, and two for audience position. Overall, the findings indicate that the Citra advertisement shapes public perceptions regarding the representation of skin diversity through its narrative.

Keywords: *Representation, Women's Skin Variety, Advertising, Critical Discourse Analysis.*

A. PENDAHULUAN

Analisis terhadap representasi perempuan dalam media iklan merupakan salah satu fokus penting dalam studi komunikasi dan budaya, terutama terkait pembentukan identitas serta stereotip gender. Iklan sebagai bentuk komunikasi visual dan verbal, memainkan peran yang cukup signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai hal, termasuk persepsi tentang perempuan. Di Indonesia, yang memiliki latar budaya dan etnis yang beragam, representasi warna kulit perempuan dalam iklan menjadi topik yang layak diteliti untuk menggali bagaimana media membentuk dan menyampaikan identitas perempuan Indonesia secara menyeluruh.

Iklan Citra melalui kampanye "Ragam Cantik Indonesia" menjadi salah satu contoh dari upaya menampilkan keragaman warna kulit perempuan Indonesia secara terang-terangan. Kampanye ini mencoba mengangkat nilai-nilai keunikan dan keberagaman sebagai bentuk kecantikan yang inklusif. Meski begitu, representasi ini perlu dianalisis secara kritis untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan dalam iklan mencerminkan atau bahkan memperkuat norma sosial, ideologi, dan konstruksi gender yang ada di masyarakat Indonesia.

Keyakinan atau kepercayaan yang berkembang di tengah masyarakat sering kali memiliki keterkaitan yang kuat dengan wacana. Istilah *wacana* sendiri sudah lama dikenal dan digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti linguistik, psikologi, politik, komunikasi, sastra, dan bidang lainnya. Secara umum, kajian tentang wacana berfokus pada penggunaan bahasa dan tuturan yang harus selalu dikaitkan dengan konteks situasi tertentu. Dengan kata lain, makna bahasa hanya dapat dipahami jika dilihat dalam konteks dan situasi yang melingkupinya (Nurul Atikah & Rosa Putri Sinaga, 2024). Wacana dapat diartikan sebagai sekumpulan kata atau rangkaian tindak tutur yang membahas suatu topik atau subjek, yang disusun secara sistematis menjadi satu kesatuan utuh dengan melibatkan unsur-

unsur bahasa, baik yang bersifat segmental maupun non-segmental (Silaswati, M.Pd., 2019). Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan bahasa tidak hanya dinilai berdasarkan struktur kalimatnya, tetapi juga pada bagaimana bahasa tersebut digunakan sesuai dengan konteksnya, yang inilah disebut sebagai wacana. Oleh sebab itu, wacana memiliki hubungan yang sangat erat dengan proses komunikasi di masyarakat.

Analisis wacana kritis memiliki beberapa tokoh berpengaruh, salah satunya Sara Mills yang mengembangkan perspektif teoritis khusus dalam bidang ini. Tokoh tersebut tidak hanya berkonsentrasi pada kajian analisis wacana kritis, tetapi juga memperluas penelitiannya ke ranah wacana feminis. Salah satu kontribusi utamanya terletak pada eksplorasi representasi perempuan dalam berbagai medium seperti karya sastra (novel), visual (gambar dan foto), pesan teks, konten jurnalistik, hingga materi periklanan (Nurul Atikah & Rosa Putri Sinaga, 2024). Penelitian Mills menunjukkan bagaimana konstruksi gender dibentuk melalui praktik diskursif dalam beragam bentuk komunikasi massa tersebut. Pendekatan ini menekankan pada dekonstruksi relasi kuasa dalam teks untuk mengungkap dinamika representasi sosial, khususnya terkait isu-isu femininitas dan stereotip gender.

Pendekatan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Sara Mills berlandaskan pada perspektif feminis, khususnya dalam melihat bagaimana perempuan direpresentasikan dalam wacana. Dalam berbagai wacana, perempuan kerap digambarkan sebagai pihak yang lemah atau diposisikan secara tidak setara dibandingkan dengan laki-laki. Mereka sering ditampilkan sebagai sosok yang memiliki keterbatasan jika dibandingkan dengan pria. Fenomena ini banyak ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam lingkungan sosial. Proses sosial tersebut berkontribusi pada terpinggirkannya kelompok-kelompok tertentu, baik secara alami maupun melalui konstruksi sosial yang sengaja dibentuk oleh masyarakat, di mana kelompok yang terpinggirkan ini dianggap lebih lemah. Perempuan menjadi salah satu kelompok yang paling sering mengalami marginalisasi gender, dan persoalan ini juga sering muncul dalam konten-konten iklan (Studi et al., 2021).

Sara Mills, sebagai tokoh dalam wacana feminis, menyuguhkan kerangka analisis yang menekankan pada posisi subjek dan objek dalam teks, serta bagaimana perempuan diposisikan oleh media. Melalui pendekatan ini, dapat ditelusuri lebih dalam bagaimana representasi perempuan dan keberagaman warna kulit mereka dihadirkan dalam iklan Citra.

Model analisis yang dikembangkan oleh Sara Mills berfokus pada cara penempatan peran aktor dalam sebuah teks. Penentuan siapa yang ditempatkan sebagai subjek dan siapa yang menjadi objek dalam suatu narasi sangat memengaruhi struktur teks serta pembentukan maknanya secara keseluruhan (Eriyanto, 2001: 200). Melalui analisis terhadap posisi aktor dalam iklan, dapat diidentifikasi bagaimana ideologi dan nilai-nilai dominan bekerja di balik penyajian iklan tersebut. Penempatan individu sebagai subjek atau objek dalam representasi memiliki makna ideologis tertentu. Dalam konteks wacana feminis, posisi sebagai subjek atau objek berperan besar dalam membentuk cara perempuan direpresentasikan. Selain itu, Sara Mills juga menyoroti bagaimana

posisi pembaca atau audiens, serta penulis, dikonstruksikan dalam teks. Ia menegaskan bahwa posisi audiens sangat krusial dalam iklan, sebab media secara sengaja menempatkan audiens pada posisi subjek tertentu dalam keseluruhan struktur narasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi warna kulit perempuan Indonesia dihadirkan dalam kampanye iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dengan perspektif Sara Mills. Fokus utamanya adalah melihat bagaimana perempuan dengan beragam warna kulit diposisikan dalam iklan, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap persepsi publik mengenai keberagaman kecantikan perempuan Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih terhadap pemahaman representasi gender dan keberagaman di media iklan.

Dalam konteks komunikasi gender, media, termasuk iklan, tidak hanya menjadi sarana penyampai pesan, tetapi juga pembentuk identitas dan relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan. Komunikasi gender membahas bagaimana perbedaan biologis diartikulasikan secara sosial melalui bahasa, citra, dan simbol yang berkembang dalam masyarakat (Wood, 2015). Dalam banyak kasus, representasi perempuan di media cenderung memperkuat stereotip tradisional yang menempatkan perempuan sebagai objek visual dibandingkan subjek aktif yang memiliki agensi. Oleh karena itu, analisis wacana terhadap representasi warna kulit perempuan di iklan menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana media berkontribusi dalam mendefinisikan norma kecantikan berbasis gender.

Lebih jauh, menurut penelitian oleh Fakhri (2012), komunikasi gender sangat dipengaruhi oleh struktur sosial yang patriarkis, yang mengkonstruksi peran-peran ideal bagi laki-laki dan perempuan di berbagai ranah, termasuk di ranah konsumsi media. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa sering kali mereproduksi ketidaksetaraan ini dengan cara halus, misalnya melalui penggambaran standar kecantikan tertentu yang seolah mewakili nilai universal, padahal sebenarnya membatasi keberagaman identitas perempuan. Oleh sebab itu, dalam menganalisis iklan "Ragam Cantik Indonesia," penting untuk menilai sejauh mana kampanye ini berhasil mendobrak atau malah mempertahankan struktur gender yang sudah ada.

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk menilai secara kritis apakah kampanye tersebut benar-benar mendukung nilai inklusivitas, atau justru melanggengkan stereotip tertentu mengenai kecantikan perempuan. Melalui analisis wacana kritis, dapat digali apakah terdapat bias atau dominasi ideologi tertentu dalam penyajian warna kulit di dalam iklan. Hal ini menjadi penting karena media iklan memiliki kekuatan besar dalam membentuk standar kecantikan yang berdampak pada penerimaan diri dan identitas perempuan di tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menghadirkan gambaran menyeluruh mengenai representasi warna kulit perempuan Indonesia dalam iklan Citra, sekaligus implikasi sosial, hubungan gender dengan iklan dan budaya yang mengikutinya. Pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills akan

menjadi alat utama untuk membongkar apa yang tersembunyi di balik narasi iklan, sehingga dapat memberikan perspektif baru dalam studi media, gender, dan budaya di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi perempuan sebagai subjek, objek, dan posisi pemirsa dalam narasi iklan tersebut menurut pendekatan Sara Mills?

B. TINJAUAN PUSTAKA

- a. Atikah, N., Azzahra, K., & Sinaga, R. P. (2024). Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1977-1984.

Penelitian ini mengungkap bahwa dalam iklan tersebut, peran sebagai subjek dan objek lebih banyak ditempati oleh laki-laki yang berfungsi sebagai pihak ketiga, sementara perempuan ditampilkan sebagai aktor utama. Iklan ini berupaya membangun citra positif tentang perempuan dengan menghadirkan berbagai stereotip yang berkembang di tengah masyarakat. Representasi perempuan dalam iklan tersebut menonjolkan nilai-nilai seperti kepercayaan diri, kecantikan alami, dan penerimaan terhadap diri sendiri. Selain itu, iklan *Dove Rambutku Mahkotaku* juga menonjolkan apresiasi terhadap keberagaman serta menyampaikan pesan positif mengenai tubuh dan kecantikan perempuan. Melalui tayangan ini, terdapat usaha untuk mendorong perubahan pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang sering kali tidak realistis, sekaligus mengajak perempuan untuk lebih menerima dan menghargai diri mereka secara utuh (Nurul Atikah, et al., 2024, hlm. 1983).

- b. Nasihah, N. F., & Yunaldi, A. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills). *Al-MUNZIR*, 12(1), 165-184.

Berdasarkan analisis wacana Sara Mills, iklan SlimmeWhite secara tidak langsung membentuk ideologi patriarki melalui representasi yang menempatkan perempuan sebagai objek dan laki-laki sebagai subjek. Sosok suami dalam iklan digambarkan memiliki otoritas penuh untuk menilai dan memperlakukan istrinya secara semena-mena hanya karena sang istri tidak memenuhi standar kecantikan yang diidealkan, seperti tubuh langsing dan kulit putih. Perempuan dalam iklan ini diposisikan sebagai pihak yang harus berubah agar diterima dan dicintai, sehingga iklan tersebut secara tidak langsung mempromosikan narasi bahwa cinta dan penghargaan terhadap perempuan bersyarat pada penampilan fisik yang sesuai standar tertentu.

- c. Simanjuntak, J. H. R., & Sari, D. K. (2014). Cokelat dan Perempuan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Televisi Tim-Tam dan Tango Crunch Cake). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan Tim-Tam dan Tango Crunch Cake cenderung direpresentasikan sebagai objek tanda, bukan subjek naratif. Meskipun dalam beberapa adegan perempuan tampil sebagai penikmat cokelat, posisi mereka lebih banyak dikonstruksi melalui sudut pandang laki-laki yang memandang kecantikan perempuan

berdasarkan tubuh langsing, kulit putih, dan ekspresi menggoda. Citra perempuan ditampilkan dalam bentuk tubuh yang ideal menurut pandangan maskulin, diperkuat dengan teknik visual seperti long shot dan close-up untuk menyorot bagian-bagian tubuh tertentu. Hal ini menandakan bahwa iklan tersebut masih memperkuat ideologi patriarki, di mana perempuan direduksi menjadi objek visual yang hanya berfungsi mendukung promosi produk

- d. Khasanah, S. U., & Setiyawan, R. (2024). Citra Perempuan pada Iklan KPK 2024 Cegah Nyokap dari Suap; Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *J-SES: Journal of Science, Education and Studies*, 3(2).

Hasil pembahasan dalam artikel ini menunjukkan bahwa iklan KPK “Cegah Nyokap dari Suap” merepresentasikan citra perempuan secara negatif dengan menempatkan perempuan sebagai objek yang rentan terhadap suap, sementara laki-laki diposisikan sebagai subjek yang menyelamatkan. Melalui analisis wacana kritis Sara Mills, ditemukan bahwa iklan ini memperkuat stereotip gender bahwa perempuan bersifat materialistis, konsumtif, dan kurang berpikir kritis dalam memilih pemimpin. Meskipun bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya politik uang, iklan ini justru memperkuat dominasi patriarki dan tidak adil secara gender karena hanya menyoroti perempuan sebagai pihak yang disalahkan tanpa mempertimbangkan representasi laki-laki secara setara.

- e. Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2020). Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan (analisis Wacana Kritis Sara Mills Pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang+ Whitening Versi Tahun 2016). *eProceedings of Management*, 7(1).

Pembahasan dalam artikel ini menunjukkan bahwa iklan *Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening* versi *Double Whitening* tahun 2016 telah membentuk konstruksi tubuh perempuan sebagai komoditas dalam sistem kapitalisme, dengan menjadikannya representasi dari standar kecantikan ideal yang berfokus pada kulit putih. Melalui penerapan analisis wacana kritis ala Sara Mills, ditemukan bahwa perempuan dalam iklan tersebut diposisikan sebagai objek pasif yang diarahkan oleh narator, sementara penonton atau pembaca ditempatkan sebagai perempuan yang didorong untuk menyamakan diri dengan standar kecantikan yang tidak realistis. Kondisi ini tidak hanya memperkuat budaya konsumtif dan pandangan bias terhadap standar kecantikan, tetapi juga berpotensi menimbulkan diskriminasi, rasisme, serta klaimisme di kalangan perempuan berdasarkan warna kulit, sebagaimana dikritisi oleh pandangan feminisme multikultural.

- f. Wahyuningtyas, B. P., & Setiowati, E. (2013). Stereotip gender dan dominasi kapitalis dalam iklan televisi suatu analisis wacana kritis terhadap iklan televisi citra korporasi gudang garam di bulan ramadhan. *Humaniora*, 4(1), 296-309.

Hasil pembahasan dalam artikel ini menunjukkan bahwa kedua iklan korporasi Gudang Garam versi “Ibu dan Anak” serta “Potret” sarat dengan stereotip gender dan mencerminkan dominasi ideologi kapitalis serta

patriarkal. Dalam representasinya, tokoh perempuan digambarkan sebagai sosok yang emosional, cerewet, dan berketat dalam ranah domestik, sementara tokoh laki-laki—baik sebagai ayah maupun anak laki-laki—diposisikan sebagai figur yang rasional dan mampu mengendalikan situasi. Penempatan peran dan pemilihan latar serta properti iklan juga mencerminkan kelas sosial menengah ke atas, memperlihatkan kekuatan kapitalis dalam membentuk citra ideal keluarga dan profesi. Melalui analisis wacana kritis dan semiotika, artikel ini membongkar bagaimana iklan menjadi medium penyampai ideologi dominan yang menormalkan ketimpangan gender dan kelas dalam masyarakat.

- g. Ramadhana, A. N. (2018). Analisis wacana kritis Sara Mills pada citra wanita dalam iklan televisi Axe parfum. *Retrieved from UMSU Repository*.

Hasil pembahasan dalam skripsi “*Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan Televisi AXE Parfum*” menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan AXE versi *The New AXE Black* ditampilkan sebagai subjek yang tampak dominan di layar, namun sebenarnya diposisikan sebagai objek yang tidak menguntungkan. Kehadiran perempuan hanya dijadikan pemuas visual dan simbol kesenangan pria, memperkuat stereotip bahwa perempuan berada dalam posisi subordinat. Posisi pembaca dalam teks iklan pun diarahkan untuk melihat perempuan dari sudut pandang yang bias gender dan tidak setara. Melalui pendekatan Sara Mills, penelitian ini menegaskan adanya dominasi laki-laki dalam struktur naratif iklan serta peminggiran peran perempuan secara simbolik dan ideologis.

- h. Salelatu, M. K., Isnaini, S., & Wibawa, I. S. (2023). Female Empowerment on International Women's Day 2023 Ads: Critical Discourse Analysis of Mercedes-Benz “Be One of Many”. *Lingua Susastra*, 4(2), 139-151.

Hasil pembahasan artikel “*Female Empowerment on International Women's Day 2023 Ads: Critical Discourse Analysis of Mercedes-Benz ‘Be One of Many’*” menunjukkan bahwa iklan ini menempatkan perempuan sebagai subjek utama yang menyampaikan narasi perjuangan mereka dalam bidang yang didominasi laki-laki, seperti balap mobil, e-sports, dan kepemimpinan perusahaan. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis model Sara Mills, ditemukan bahwa meskipun para perempuan menjadi narator kisah mereka sendiri, mereka juga sekaligus merepresentasikan objek dari perlakuan stereotip masyarakat. Mercedes-Benz memanfaatkan momen Hari Perempuan Internasional 2023 untuk menyampaikan pesan bahwa perempuan tidak harus menjadi satu-satunya di bidang tertentu, melainkan menjadi “satu dari banyak” perempuan yang sukses. Iklan ini menyampaikan pesan pemberdayaan yang menekankan pentingnya solidaritas antarsesama perempuan serta pengakuan terhadap peran dan potensi mereka di berbagai sektor kehidupan.

- i. Umayya, N. S., & Rifa'i, A. (2023). KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH: ANALISIS WACANA KRITIS DALAM IKLAN DUTA PELAJAR RABBANI. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 90-105.

Hasil pembahasan dalam artikel “*Komodifikasi Pesan Dakwah: Analisis Wacana Kritis dalam Iklan Duta Pelajar Rabbani*” menunjukkan

bahwa iklan Rabbani edisi DPR 2023 mengandung komodifikasi pesan dakwah dengan mengemas nilai-nilai Islam, seperti kewajiban menutup aurat dan kemampuan membaca Al-Qur'an, sebagai strategi promosi produk. Melalui pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills, ditemukan bahwa perempuan dalam iklan diposisikan sebagai objek yang ditampilkan berdasarkan standar kecantikan media, yang secara tidak langsung memarginalkan perempuan yang tidak memenuhi kriteria tersebut. Iklan ini menimbulkan kesenjangan akses berekspresi di media sosial dan menunjukkan bahwa syiar Islam dijadikan komoditas untuk keuntungan material perusahaan.

- j. Sapanca, A., Ramadan, M., & Subaldan, P. (2022). Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan New Veet Silk & Fresh Tahun 2017. *Jurnal Audiens*, 3(1), 11-20.

Hasil pembahasan dalam artikel "Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan New Veet Silk & Fresh Tahun 2017" menunjukkan bahwa iklan tersebut merepresentasikan standar kecantikan perempuan secara sempit melalui penekanan pada kulit putih, bersih, dan mulus, khususnya di area ketiak. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengungkap bahwa makna denotatif dalam iklan menggambarkan perempuan ceria dan percaya diri, sementara makna konotatifnya menunjukkan bahwa kepercayaan diri perempuan bersumber dari kecantikan fisik yang sesuai standar media. Mitos yang terbentuk adalah bahwa kulit ketiak yang tidak putih dan mulus dianggap tidak ideal, sehingga perempuan yang tidak memenuhi standar tersebut dikonstruksikan sebagai kurang percaya diri atau tidak cantik, menunjukkan bagaimana media turut membentuk stigma dan standar kecantikan yang diskriminatif.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena secara alami tanpa adanya intervensi maupun manipulasi terhadap variabel yang dikaji. Metode ini menekankan pada konsistensi dalam proses pengumpulan data yang tetap stabil sepanjang penelitian berlangsung. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan feminisme yang mengacu pada teori dari Sara Mills. Analisis yang dikembangkan oleh Mills berfokus pada cara perempuan direpresentasikan dalam berbagai media, seperti novel, gambar, foto, berita, hingga iklan.

Kajian menurut Sara Mills menitikberatkan pada dukungan terhadap hak-hak perempuan serta analisis mengenai bagaimana perempuan digambarkan dan diposisikan dalam media. Model analisis ini berfokus pada penentuan posisi subjek dan objek dalam teks, yakni siapa yang ditempatkan sebagai subjek dan siapa yang menjadi objek dalam narasi. Data dalam penelitian ini berupa transkrip iklan body lotion yang diunggah melalui kanal YouTube "Cantik Citra" dengan judul "Ragam Cantik Indonesia Citra". Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dan catat. Berdasarkan Sudaryanto (dalam Faruk, 2012:24), teknik ini merupakan proses pencatatan terhadap data atau fakta yang relevan dengan permasalahan penelitian. Peneliti menonton iklan tersebut berulang kali

untuk kemudian mentranskrip isi yang ditampilkan dalam iklan. Analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan serta mencatat hasil pengamatan terhadap objek penelitian. Dengan demikian, tahapan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Melihat iklan body lotion “Cantik Citra – Ragam Cantik Indonesia Citra” secara berulang sebagai bahan utama pengumpulan data dalam penelitian ini.
- b. Melaksanakan proses pengumpulan data penelitian.
- c. Mengamati iklan secara saksama dan mentranskripsikan data yang telah diperoleh.
- d. Melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan.
- e. Menyampaikan hasil dari analisis data tersebut.

D. LANDASAN TEORI

a. Teori Representasi Stuart Hall

Representasi adalah proses penyampaian konsep atau gagasan melalui media, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Representasi juga dipahami sebagai penghubung antara ide dan bahasa yang mengubah realitas berupa objek, individu, atau peristiwa menjadi bentuk simbolik atau narasi fiksi. Dengan kata lain, representasi berfungsi sebagai sarana untuk menggambarkan sesuatu yang bermakna dan menyampaikannya kepada orang lain. Stuart Hall menjelaskan bahwa ide yang muncul melalui representasi terbentuk lewat bahasa, tidak hanya melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui media visual. Sistem representasi mencakup bukan hanya konsep-konsep secara individu, tetapi juga cara mengorganisasi, mengelompokkan, dan menghubungkan berbagai gagasan ke dalam pola-pola yang kompleks (Hall, 1997, hlm. 15). Hall mengemukakan tiga tipe representasi, yaitu representasi intensional, konstruksionis, dan reflektif. Representasi intensional adalah metode mengungkapkan makna berdasarkan niat atau pemikiran subjektif pembuat pesan. Representasi konstruksionis adalah proses di mana makna dibangun melalui dan di dalam bahasa. Sementara itu, representasi reflektif berusaha menyampaikan makna yang dianggap mencerminkan realitas atau fakta yang ada (Hall, 1997, hlm. 15).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan konstruksionis yang fokus pada proses pembentukan makna melalui bahasa. Makna tidak secara otomatis muncul dari bahasa itu sendiri, melainkan tercipta ketika bahasa dihubungkan dengan berbagai elemen lain yang membentuk pemaknaan. Proses konstruksi sosial ini dijalankan oleh pelaku-pelaku sosial yang memanfaatkan sistem budaya bahasa dan menggabungkannya dengan sistem representasi lain (Hall, 1997, hlm. 35).

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transkrip data dari iklan body lotion “Cantik Citra – Ragam Cantik Indonesia Citra” :

- 00.00 – 00.10 “Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam”
00.10 – 00.21 “Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita.”
00.21 – 00.28 “Bersama Citra, rayakan ragam cantik Indonesia dengan

- membanggakan dan merawatmu.”
- 00.28 – 00.42 [Musik]
“Daya alam dan ragam kulit Indonesia, jadilah bagian dari sejuta inspirasi untuk jutaan jiwa lainnya.
- 00.42 – 00.47 “Karena hanya kita yang dapat menjaga pancaran cantik Indonesia”
- 00.48 – 00.51 “Yuk ikutan aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia.”
- 00.52 – 00.55 “Share kulit cantik Indonesia-mu di #RagamCantikIndonesiaku.”
- 00.56 – 01.00 “Tunjukkan bahwa kita bangga dan berjanji untuk selalu merawatnya”

Posisi perempuan melalui iklan body lotion Cantik Citra - Ragam Cantik Indonesia Citra

Menurut Sara Mills (dalam Eriyanto, 2002), fokus utama dalam analisis sebuah iklan terletak pada peran aktor di dalamnya. Peran ini berkaitan dengan bagaimana individu ditempatkan sebagai subjek yang menafsirkan serta sebagai objek yang ditafsirkan. Dalam konteks iklan, aktor berfungsi baik sebagai pihak yang memberikan makna maupun sebagai pihak yang menjadi objek interpretasi, dengan tujuan untuk memahami kejadian yang disajikan serta bagaimana kejadian tersebut dibangun secara naratif. Peran ini juga berdampak pada pemirsa, yang posisinya dalam iklan merupakan hasil dari proses negosiasi antara pembuat iklan dan audiens. Pendekatan analisis wacana kritis feminis dari Sara Mills dimanfaatkan untuk mengungkap siapa yang ditempatkan sebagai subjek dan siapa yang diposisikan sebagai objek dalam iklan body lotion Cantik Citra. Dalam iklan tersebut, Maudy Ayunda berperan sebagai komunikator utama yang menyampaikan pesan tentang keberagaman kecantikan Indonesia dan mengendalikan jalannya narasi. Dengan demikian, gambaran perempuan dalam iklan ini sangat dipengaruhi oleh "narasi dari pihak lain," yaitu pandangan laki-laki yang membentuk rangkaian kejadian dalam iklan. Sedangkan pada posisi objek, perempuan dalam video menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menerima perbedaan warna kulit, tetapi juga merayakannya sebagai bagian dari identitas diri serta kekayaan budaya bangsa. Melalui alur cerita dan visual yang ditampilkan, perempuan digambarkan sebagai sosok yang percaya diri dan bangga dengan keunikan yang dimilikinya.

Posisi Subjek – Objek

Berdasarkan analisis wacana kritis (AWK) Sara Mills, iklan body lotion “Cantik Citra – Ragam Cantik Indonesia Citra” menunjukkan konstruksi makna yang menempatkan perempuan Indonesia sebagai subjek dan objek sekaligus. Sebagai subjek, perempuan dalam iklan ini diposisikan sebagai agen yang merayakan keberagaman dan keunikan kulit Indonesia. Mereka digambarkan sebagai sosok yang aktif merawat dan membanggakan identitas diri melalui perawatan kulit dengan produk Citra.

Posisi Subjek

Dalam produksi sebuah iklan, pesan yang disampaikan kepada khalayak tidak lahir begitu saja, melainkan merupakan hasil konstruksi dari berbagai pihak yang terlibat di balik layar. Iklan ini adalah hasil kerja kolaboratif dari beberapa elemen penting, mulai dari pihak klien yaitu Unilever Indonesia, agency

Wunderman Thompson yang bertanggung jawab atas konsep kreatif, hingga rumah produksi 25 Frames yang mengeksekusi visualisasinya. Peran-peran seperti Executive Producer (Shinta Iskandar), Director (Aty Samadikun), hingga Producer (Chipie) menjadi kunci dalam menentukan bagaimana ide diterjemahkan menjadi narasi visual. Didukung pula oleh Line Producer (Seno dan Perkasa Batangtaris), 1st Assistant Director (Erre), Director of Photography (Sven Lippold), hingga tim artistik seperti Art Director (Dblenk), Casting Director (Buca), Wardrobe (Wanti), dan Make Up Artist (Widi) yang memastikan bahwa setiap detail mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Menilik analisis wacana kritis dari perspektif Sara Mills, penting untuk memahami bahwa wacana tidak hanya berbicara tentang apa yang ditampilkan, tetapi juga tentang siapa yang berada di balik proses penciptaan makna tersebut. Para individu yang terlibat dalam produksi ini memiliki posisi strategis sebagai subjek pembangun wacana yang kemudian merepresentasikan realitas sesuai dengan perspektif, nilai, dan kepentingan tertentu. Oleh karena itu, analisis berikut akan memetakan bagaimana posisi subjek (pembuat pesan), objek (pihak yang direpresentasikan), serta audiens ditempatkan dalam struktur naratif iklan ini, untuk melihat sejauh mana relasi kuasa, representasi, dan ideologi bekerja dalam konstruksi pesan tersebut.

Selain dari siapa yang berada di balik proses produksi, representasi dalam sebuah iklan juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana narasi atau script disusun. Script menjadi fondasi utama yang menentukan alur cerita, pilihan diksi, visualisasi, hingga bagaimana tokoh dan situasi direpresentasikan kepada audiens. Narasi yang ditulis tidak berdiri netral, melainkan merupakan hasil konstruksi makna yang sarat dengan nilai, ideologi, serta kepentingan tertentu dari para pembuatnya. Berikut narasi yang menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sebagai subjek dalam analisis ini :

“Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita.” (00.10 – 00.21)”

Kalimat ini menempatkan perempuan sebagai subjek yang aktif dan sadar akan identitasnya sendiri. Perempuan digambarkan memiliki kesadaran untuk menerima dan menghargai keberagaman kulit sebagai bagian dari dirinya. Ini menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi objek, tetapi juga agen yang mendefinisikan dan memaknai keberagaman tersebut secara positif.

“Bersama Citra, rayakan ragam cantik Indonesia dengan membanggakan dan merawatmu.” (00.21 – 00.28)

Kalimat ini mengajak perempuan untuk secara aktif merayakan dan merawat kulitnya sendiri. Kata “membanggakan dan merawatmu” menunjukkan perempuan sebagai subjek yang memiliki kontrol atas dirinya, bertanggung jawab atas perawatan diri, sekaligus bangga terhadap identitasnya. Ini sesuai dengan konsep Sara Mills bahwa subjek adalah pihak yang mengontrol narasi tentang dirinya.

“Yuk ikutan aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia.” (00.48 – 00.51)

Di sini, perempuan berperan sebagai subjek yang mengajak dan memimpin tindakan kolektif. Penggunaan kata “aku” dan ajakan “yuk ikutan” menandakan

perempuan sebagai pelaku aktif yang menggerakkan perubahan sosial dan menginspirasi perempuan lain untuk ikut serta dalam merayakan keberagaman kulit.

“Tunjukkan bahwa kita bangga dan berjanji untuk selalu merawatnya.” (00.56 – 01.00)

Kalimat ini menegaskan posisi perempuan sebagai subjek yang memiliki kesadaran dan komitmen terhadap dirinya sendiri. Kata “kita bangga dan berjanji” menunjukkan tanggung jawab kolektif yang dipegang oleh perempuan untuk merawat dan mempertahankan identitas mereka. Ini memperlihatkan perempuan sebagai agen yang aktif dalam menjaga dan mempromosikan nilai-nilai kecantikan dan keberagaman.

Dalam iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”, ungkapan “**kita**” yang disampaikan oleh Maudy Ayunda tidak hanya merujuk pada para model perempuan yang tampil di video, tetapi juga memiliki makna yang lebih luas dan inklusif. Secara utama, “**kita**” dimaksudkan untuk mewakili seluruh perempuan Indonesia yang memiliki beragam warna kulit dan latar belakang, agar merasa bangga dengan keunikan masing-masing. Namun, dalam konteks wacana kampanye kecantikan, “**kita**” juga dapat mencakup laki-laki sebagai bagian dari masyarakat yang diharapkan ikut mendukung dan merayakan keberagaman tersebut. Dengan demikian, kata “**kita**” berfungsi membangun rasa kebersamaan dan kesadaran kolektif bahwa kecantikan tidak hanya tunggal, tetapi beragam dan setara.

Posisi Objek

Dalam analisis wacana kritis perspektif Sara Mills, pembacaan terhadap representasi tidak hanya berfokus pada siapa yang menjadi subjek pembangun wacana, tetapi juga bagaimana objek atau tokoh yang ditampilkan dikonstruksikan dalam narasi. Objek dalam wacana ini merujuk pada tokoh-tokoh yang dimunculkan dalam iklan, yang keberadaannya membawa makna tertentu, baik secara visual maupun simbolik.

Iklan ini menghadirkan sosok Maudy Ayunda sebagai pusat narasi, yang direpresentasikan dengan karakteristik fisik berupa kulit putih cerah dan rambut panjang yang tergerai, mencitrakan standar kecantikan tertentu. Selain itu, hadir pula lima perempuan lain dengan ragam karakter fisik yang turut membangun keragaman visual, namun sekaligus mengungkap bagaimana perbedaan itu dikemas dalam narasi. Perempuan kedua digambarkan dengan rambut keriting dan kulit gelap, perempuan ketiga berhijab yang merepresentasikan identitas religius, perempuan keempat memiliki mata sipit dan kulit putih yang dapat merujuk pada identitas etnis tertentu, sementara perempuan kelima ditampilkan dengan rambut pendek bergelombang dan kulit sawo matang. Berikut narasi yang menunjukkan bahwa perempuan juga mendominasi sebagai objek dalam analisis ini:

“Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam.” (00.00 – 00.10)

Pernyataan bahwa Indonesia memiliki kekayaan budaya dan variasi warna kulit yang luas. Narasi ini bersifat informatif dan menyampaikan fakta umum tanpa melibatkan subjek perempuan secara aktif. Perempuan dikategorikan sebagai bagian dari objek “kulit yang beragam” tanpa peran atau suara dalam

narasi. Dengan demikian, perempuan tidak diposisikan sebagai pelaku atau pengendali, melainkan sebagai bagian dari fenomena yang dijelaskan oleh pihak lain.

“Daya alam dan ragam kulit Indonesia, jadilah bagian dari sejuta inspirasi untuk jutaan jiwa lainnya.” (00.28 – 00.42)

Keindahan alam dan keberagaman warna kulit Indonesia diharapkan menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang. Meskipun kalimat ini memiliki nada ajakan, subjek “ragam kulit” ditempatkan dalam posisi pasif—dijadikan sebagai sumber inspirasi tanpa keterlibatan aktif dari pemiliknya. Perempuan, sebagai representasi dari keberagaman kulit, tidak diberi ruang untuk menyuarakan pengalaman mereka, sehingga lebih diposisikan sebagai simbol atau objek dari pesan yang disampaikan.

“Karena hanya kita yang dapat menjaga pancaran cantik Indonesia.” (00.42 – 00.47)

Narasi ini menunjukkan hanya kita yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga kilau keindahan Indonesia. Meskipun menggunakan kata “kita” yang bersifat inklusif, perempuan dalam konteks ini lebih dikenai tanggung jawab dibanding diberdayakan. Ajakan untuk “menjaga” tidak dibarengi dengan narasi aktif yang memungkinkan perempuan mendefinisikan sendiri makna kecantikan tersebut, sehingga mereka tetap berada dalam posisi sebagai penerima instruksi, bukan pencipta makna.

“Share kulit cantik Indonesia-mu di #RagamCantikIndonesiaku.” (00.52 – 00.55)

Kalimat ini bersifat persuasif dan mengarahkan perempuan untuk bertindak sesuai arahan kampanye. Meskipun perempuan diminta berpartisipasi, tindakan tersebut tidak mencerminkan posisi aktif dalam mengontrol narasi atau makna personal mereka. Perempuan dijadikan medium penyebaran pesan kampanye, bukan subjek yang memiliki kendali penuh atas bagaimana kisah atau identitas mereka disampaikan dan dipahami.

Posisi Pemirsa

Model analisis Sara Mills tidak hanya berfokus pada posisi subjek dan objek, tetapi juga mencakup posisi pemirsa dalam iklan. Analisis posisi pemirsa ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens menempatkan diri mereka dalam kaitannya dengan iklan yang ditayangkan. Menurut Mills, posisi pemirsa seharusnya menjadi elemen krusial dalam setiap analisis iklan. Namun, seringkali posisi pemirsa cenderung terabaikan, sehingga audiens hanya dianggap sebagai penerima pasif yang tidak memiliki pengaruh terhadap proses kreatif pembuatan iklan. Mills juga menjelaskan bagaimana identifikasi target audiens suatu iklan dapat memengaruhi cara pemirsa memposisikan diri mereka terhadap pesan yang disampaikan. Berkaitan dengan hal ini, Mills membagi posisi pemirsa menjadi dua kategori utama: pemirsa dominan dan interpretasi iklan oleh pemirsa. Konsep pemirsa dominan mengacu pada upaya untuk menentukan apakah sebuah iklan secara khusus menargetkan audiens laki-laki atau perempuan. Sementara itu, analisis interpretasi iklan melibatkan pemahaman tentang bagaimana baik laki-laki maupun perempuan memaknai pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

Iklan body lotion Citra – Ragam Cantik Indonesia Citra cenderung ditujukan

untuk pemirsa perempuan. Hal ini tampak melalui pemilihan diksi yang secara langsung mengajak dan melibatkan perempuan, seperti dalam pernyataan:

“Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita” (00.10 – 00.21) serta “Yuk ikutan aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia” (00.48 – 00.51).

Narasi tersebut secara eksplisit menempatkan perempuan sebagai pusat perhatian, dengan menekankan pengalaman dan identitas mereka dalam konteks keberagaman warna kulit. Selanjutnya, penggunaan kata ganti seperti “kita” dan “aku” dalam konteks narasi yang melibatkan perempuan menciptakan kedekatan emosional dan membangun rasa kebersamaan antara narator dan pemirsa perempuan. Ajakan untuk merawat serta membanggakan kulit sendiri menggarisbawahi bahwa pesan utama video ini ditujukan kepada perempuan sebagai subjek yang aktif, yang memiliki peran penting dalam merayakan keindahan dan keberagaman identitas Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perspektif yang diusung dalam video ini secara dominan berpihak kepada perempuan sebagai target komunikasi sekaligus aktor utama dalam narasi yang dibangun.

F. KESIMPULAN

Iklan body lotion Citra melalui kampanye “Ragam Cantik Indonesia” menampilkan narasi yang mencoba merayakan keberagaman warna kulit perempuan Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dari perspektif Sara Mills, penelitian ini mengungkap bahwa perempuan dalam iklan diposisikan secara simultan sebagai subjek dan objek. Sebagai subjek, perempuan digambarkan sebagai agen yang sadar dan bangga terhadap keberagaman kulitnya, serta aktif merawat identitas diri melalui produk kecantikan. Kalimat-kalimat ajakan dalam narasi iklan memperkuat posisi perempuan sebagai pelaku utama yang menentukan makna dari kecantikan mereka sendiri.

Namun, pada saat yang sama, perempuan juga diposisikan sebagai objek dalam struktur naratif iklan. Representasi visual dan bahasa yang digunakan dalam iklan menunjukkan bahwa perempuan sering dijadikan simbol keindahan pasif yang harus dijaga dan dipromosikan. Mereka menjadi bagian dari pesan kampanye yang didominasi oleh sudut pandang eksternal—yakni narasi ideal dari produsen yang menetapkan standar tertentu tentang apa yang dianggap sebagai “ragam cantik”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan mengklaim mendukung keberagaman, tetap terdapat bias ideologis dalam menyusun makna kecantikan.

Lebih lanjut, posisi pemirsa dalam analisis Sara Mills juga menjadi elemen penting dalam iklan ini. Iklan secara eksplisit ditujukan kepada perempuan, terutama melalui penggunaan kata-kata yang melibatkan pemirsa secara langsung, seperti “kita”, “aku”, dan “kamu”. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional antara narator dan pemirsa perempuan, yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk menerima dan mendukung pesan kampanye. Akan tetapi, penempatan pemirsa perempuan dalam iklan ini tidak serta-merta memberdayakan mereka

sepenuhnya, karena keterlibatan tersebut tetap berada dalam koridor narasi yang telah dibentuk oleh pihak produsen.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa dalam penggunaan kata “**pemirsa**” pada iklan ini, yang dimaksud secara dominan adalah perempuan. Hal ini terlihat jelas dari narasi yang menggunakan diksi seperti “*menjadi perempuan Indonesia*”, “*yuk ikutan aku untuk pancarkan ragam cantik kulit Indonesia*”, dan “*share kulit cantik Indonesia-mu*”. Seluruh ajakan tersebut secara eksplisit menempatkan perempuan sebagai target utama audiens. Dengan demikian, posisi pemirsa dalam konteks ini tidak bersifat netral atau universal yang mencakup laki-laki, tetapi secara spesifik diarahkan kepada perempuan sebagai konsumen dan penerima pesan. Namun, secara implisit, keterlibatan laki-laki tidak sepenuhnya dikesampingkan karena dalam iklan, ada narasi kolektif seperti kata “*kita*” yang bisa saja ditafsirkan lebih luas. Akan tetapi, dari segi visual dan naratif, fokusnya tetap tertuju pada perempuan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek representasi kecantikan.

Selain itu, temuan menarik lainnya adalah adanya kecenderungan kuat terhadap praktik female gaze, namun juga tidak sepenuhnya lepas dari potensi male gaze. Seluruh pengambilan gambar dalam iklan ini hanya menyorot tubuh perempuan, dengan berbagai karakteristik kulit, rambut, dan penampilan fisik lainnya. Ini menunjukkan bahwa tubuh perempuan masih menjadi pusat visualisasi. Meskipun narasinya berusaha menonjolkan keberagaman dan empowerment, namun penempatan perempuan sebagai objek visual tetap tidak terhindarkan.

Dari sudut pandang female gaze, iklan ini mencoba memberikan ruang bagi perempuan untuk melihat dan merepresentasikan diri mereka sendiri secara positif—menerima dan merayakan keberagaman kulit. Namun, di sisi lain, potongan gambar yang berfokus pada aspek fisik tetap membuka ruang bagi tafsir male gaze, di mana tubuh perempuan ditampilkan sebagai objek visual yang estetis dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat narasi pemberdayaan, standar kecantikan yang berbasis visual fisik masih mendominasi.

Iklan ini juga merepresentasikan bahwa definisi cantik tidak harus selalu mengikuti standar kecantikan yang selama ini dominan di Indonesia, yaitu kulit putih, tinggi, dan berambut lurus. Iklan ini berusaha melakukan negosiasi terhadap standar kecantikan, dengan menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang fisik, termasuk mereka yang berkulit gelap, sawo matang, berambut keriting, hingga perempuan berhijab.

Upaya ini dapat dibaca sebagai bentuk perlawanan sekaligus kompromi terhadap standar kecantikan hegemonik. Di satu sisi, iklan ini mencoba mendobrak narasi bahwa cantik hanya identik dengan kulit putih dan penampilan yang seragam. Namun, di sisi lain, representasi tersebut tetap berada dalam batasan estetika media, di mana semua perempuan yang ditampilkan tetap sesuai dengan standar kecantikan tertentu—bersih, terawat, dan proporsional secara visual.

Dengan demikian, meskipun iklan Citra berupaya negosiasi terhadap konstruksi kecantikan yang mapan di masyarakat Indonesia dengan menghadirkan representasi inklusif terhadap warna kulit perempuan Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut masih terikat oleh struktur naratif yang

mempertahankan konstruksi gender tradisional. Pendekatan Sara Mills membuka pemahaman bahwa representasi perempuan dalam media tidak hanya perlu dilihat dari aspek keterlibatan visual, tetapi juga dari bagaimana perempuan diposisikan dalam relasi makna, kekuasaan, dan ideologi yang dibentuk oleh media. Iklan semacam ini memiliki potensi untuk menjadi media transformasi sosial, namun juga berisiko memperkuat norma kecantikan dominan jika tidak dikaji secara kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikah, N., Azzahra, K., & Sinaga, R. P. (2024). Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1977-1984.
- Cantik Citra. (2022, Mei 31). Ragam Cantik Indonesia – Citra. YouTube. <https://youtu.be/ewu7Nte7D5A>
- Nasiha, N. F., & Yunaldi, A. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills). *Al-MUNZIR*, 12(1), 165-184.
- Khasanah, S. U., & Setiyawan, R. (2024). Citra Perempuan pada Iklan KPK 2024 Cegah Nyokap dari Suap; Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *J-SES: Journal of Science, Education and Studies*, 3(2).
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2020). Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan (analisis Wacana Kritis Sara Mills Pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang+ Whitening Versi Tahun 2016). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Simanjuntak, J. H. R., & Sari, D. K. (2014). Cokelat dan Perempuan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Televisi Tim-Tam dan Tango Crunch Cake). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1).
- Wahyuningtyas, B. P., & Setiowati, E. (2013). Stereotip gender dan dominasi kapitalis dalam iklan televisi suatu analisis wacana kritis terhadap iklan televisi citra korporasi gudang garam di bulan ramadhan. *Humaniora*, 4(1), 296-309.
- Ramadhana, A. N. (2018). Analisis wacana kritis Sara Mills pada citra wanita dalam iklan televisi Axe parfum. Retrieved from *UMSU Repository*.
- Febrina, V. (2013). *STEREOTIPE PEREMPUAN DALAM IKLAN DI TELEVISI (Analisis Wacana Sara Mills Iklan Body Lotion Marina dan Sabun Mandi Citra)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Salelatu, M. K., Isnaini, S., & Wibawa, I. S. (2023). Female Empowerment on International Women's Day 2023 Ads: Critical Discourse Analysis of Mercedes-Benz "Be One of Many". *Lingua Susastra*, 4(2), 139-151.
- Umayu, N. S., & Rifa'i, A. (2023). KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH: ANALISIS WACANA KRITIS DALAM IKLAN DUTA PELAJAR RABBANI. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 90-105.
- Hermayanthi, G. B. (2021). Representasi Kekerasan Pada Anak dalam Film Miss Baek (Analisis Representasi Stuart Hall).

- Sari, D. (2020). Konstruksi gender perempuan ideal dalam iklan sabun lux edisi super power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 2(02), 68-82.
- Shade, L. R. (1995). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*.