

ABSTRAK

Kehadiran perempuan dalam iklan kerap kali diposisikan sebagai figur yang tidak terlepas dari konstruksi stereotip yang tidak adil, dimana, kehadirannya dalam iklan hanya dijadikan sebagai daya tarik melalui kecantikan yang dimiliki, namun, pada umumnya, kecantikan yang ditampilkan dalam iklan merupakan standarisasi kecantikan semu yang diciptakan guna meraih keuntungan semata. Seiring perkembangan waktu serta tumbuhnya emansipasi perempuan dalam menyuarkan hak, ide serta aspirasinya, iklan bertransformasi menjadi agen perubahan yang positif bagi perempuan melalui iklan dengan tema *femvertising*, salah satunya dengan menghadirkan figur perempuan yang berkontradiksi dengan standar kecantikan pada umumnya, di Indonesia, salah satu iklan yang mengusung tema *femvertising* adalah iklan Rexona. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dekonstruksi makna cantik yang ditampilkan pada iklan produk Rexona Motion Activated versi "72 Jam Kesegaran Nonstop" tahun 2022 dengan durasi total 30 detik, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan dianalisis melalui pendekatan semiotika kode-kode televisi John Fiske yang terdiri dari: Realitas, Representasi, dan Ideologi serta teori dekonstruksi Jacques Derrida yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dekonstruksi makna cantik pada iklan yang terlepas dari konstruksi "cantik" semu oleh media serta upaya iklan untuk menghadirkan kecantikan dari dalam (*inner beauty*) yang selama ini diabaikan oleh media.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Perempuan, Cantik, Dekonstruksi