

# Makna Kecantikan dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”

Nur Annisa Disty<sup>1</sup>, Adrio Kusmareza Adim<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [nurannisadisty@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nurannisadisty@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [adriokusma@telkomuniversity.ac.id](mailto:adriokusma@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstract**

*Currently, many companies in the beauty sector are advertising by showing women with perfect physical shapes such as white skin, slim bodies, long black hair, tall bodies, in accordance with beauty standards built by mass media and society and with the development of the advertising industry, Indonesian cultural values are starting to be neglected. The purpose of this research is to find out how the representamen, object, interpretant and meaning of beauty in Citra "Ragam Cantik Indonesia Citra" advertisement. In this study, the researcher used qualitative research method with Charles Sanders Peirce's theory of meaning analysis, namely representamen (qualisign, sinsign, legisign), object (icon, index, symbol) and interpretant (rhema, dicisign, argument). The results of this study show that this advertisement displays beauty that is different from what is usually shown in other beauty product advertisements, focusing on the diversity of skin colors and Indonesian culture and Indonesian women have the ability to display the beauty of various skin colors of Indonesian people. The researcher hopes that through this research, advertisers can produce more beauty advertisements featuring female models with various skin colors to reflect the diversity of Indonesian women's beauty and can convey positive messages to support all Indonesian women. Then, the researcher hopes that this research can also be developed for further research using other theories such as Roland Barthes semiotic theory, social reality construction theory and can conduct interviews with informants.*

*Keywords-advertising, meaning of beauty, semiotics, Charles Sanders Peirce*

---

## **Abstrak**

Saat ini banyak perusahaan pada bidang kecantikan yang melakukan iklan dengan menampilkan perempuan dengan bentuk fisik yang sempurna seperti kulit yang putih, badan yang langsing, rambut yang hitam panjang, tubuh yang tinggi, sesuai dengan standar kecantikan yang dibangun oleh media massa dan masyarakat serta dengan berkembangnya industri periklanan, nilai-nilai budaya Indonesia mulai terabaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representamen, objek, interpretan dan makna kecantikan pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori analisis segitiga makna Charles Sanders Peirce yaitu representamen (qualisign, sinsign, legisign), objek (ikon, indeks, simbol) dan interpretan (rhema, dicisign, argument). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ini menampilkan kecantikan yang berbeda dari apa yang biasanya diperlihatkan dalam iklan produk kecantikan lainnya, dengan fokus pada keberagaman warna kulit dan kebudayaan Indonesia serta perempuan Indonesia memiliki kemampuan untuk menampilkan keindahan dari berbagai warna kulit orang-orang Indonesia. Peneliti berharap, melalui penelitian ini pengiklan bisa lebih banyak memproduksi iklan kecantikan yang menampilkan model perempuan dengan berbagai warna kulit untuk mencerminkan keberagaman kecantikan perempuan Indonesia dan dapat menyampaikan pesan yang positif untuk mendukung semua perempuan Indonesia. Kemudian, peneliti berharap penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori-teori lainnya seperti teori semiotika Roland Barthes, teori konstruksi realitas sosial dan dapat melakukan wawancara dengan para informan.

Kata Kunci-iklan, makna kecantikan, semiotika, Charles Sanders Peirce

---

## I. PENDAHULUAN

Kecantikan selalu identik dengan kaum perempuan. Sudah menjadi sesuatu hal yang relative, jika perempuan ingin menunjukkan kecantikan dirinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik berarti elok, molek, sangat rupawan yang mengacu atau tertuju secara fisik atau bentuk wajah perempuan. Tetapi, masih banyak perempuan yang beranggapan bahwa cantik harus sempurna secara fisik seperti memiliki penampilan dengan bentuk wajah yang tirus, tubuh yang langsing, kulit yang putih dan memiliki tubuh yang tinggi. Namun, cantik tidak hanya terlihat dari aspek fisik atau kecantikan dari luar (*outer beauty*), tetapi juga terdapat kecantikan dari dalam (*inner beauty*).

Munculnya fenomena banyaknya perempuan yang berusaha untuk merubah bentuk fisik tubuh dan wajahnya seperti melakukan operasi plastik dan obat pemutih kulit agar bisa memenuhi standar kecantikan tersebut. Menurut (Cangara, 2007), media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas. Seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan kecantikan dalam mempromosikan produk perawatan kecantikan atau produk kosmetik yang dibuat dan ditayangkan melalui iklan di televisi maupun di media sosial. Melalui iklan dapat melihat atau menunjukkan para model-model perempuan yang memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung dan badan yang tinggi sebagai pemenuhan standar kecantikan. Akibatnya, peran media massa menjadi salah satu alasan yang dapat mempengaruhi standar cantik perempuan Indonesia melalui penayangan iklan dan juga hal tersebut membuat *stereotype* dan pemikiran masyarakat kepada para perempuan Indonesia harus memiliki fisik yang sempurna.

Perusahaan yang berfokus pada bidang kecantikan biasanya menggunakan iklan sebagai bentuk atau media promosi produk kecantikan dengan menampilkan sosok model perempuan yang cantik yang memiliki warna kulit putih, badan yang langsing dan tinggi serta mempunyai rambut lurus, sesuai dengan bayangan masyarakat mengenai arti dari kecantikan seorang perempuan. Hal ini dikarenakan dari bentuk-bentuk yang ditampilkan oleh iklan dapat membentuk ideologi ataupun sudut pandang masyarakat. Melalui iklan kecantikan yang ditampilkan dan ditayangkan, banyak perempuan di Indonesia merasa kurang menarik dan kurang percaya diri dengan tubuhnya sendiri dari segi fisik seperti warna kulit, wajah dan badan, sehingga banyak perempuan pada akhirnya menjadikan tolak ukur cantik melalui para model-model perempuan yang ditampilkan dalam suatu iklan. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi pada keunggulan dari sebuah produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan atau industri kecantikan. Tetapi, persaingan juga terjadi dalam sebuah iklan yang ditayangkan oleh berbagai merek untuk memasarkan produk kecantikan kepada khalayak umum. Persaingan dalam iklan produk kecantikan dilakukan oleh sebuah merek biasanya memiliki ciri khas atau perbedaannya masing-masing seperti penayangan iklan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak umum dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* atau model pada iklan. Kemudian, persaingan dalam penayangan iklan kecantikan seperti penggunaan sebuah kata atau kalimat yang unik untuk mengklaim atau mendeskripsikan sebuah produk. Dan adanya persaingan antar merek kecantikan dalam penayangan iklan kampanye, karena industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat saat ini, oleh karena itu setiap merek kecantikan berlomba-lomba dalam membuat sebuah kampanye yang menarik untuk mempromosikan produk kecantikan yang dimiliki oleh setiap merek. Tetapi, berbeda halnya dengan merek Citra yang mempromosikan produknya melalui iklan dengan menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* Citra dan menampilkan serta memperlihatkan model perempuan yang memiliki jenis warna kulit yang berbeda-beda, karena Citra fokus terhadap keragaman dari warna kulit perempuan Indonesia yang sudah menjadi keunikan bagi negara Indonesia hingga ke mancanegara.

Citra merupakan salah satu produk kategori perawatan diri yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan merupakan merek lokal dari Indonesia yang menjual produk perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan yang alami khas Indonesia. Citra hadir pada tahun 1984, di mana produk Citra diciptakan dari bahan-bahan ramuan asli Indonesia yang bermanfaat untuk mencerahkan warna kulit dengan alami. Citra Hand & Body Lotion diposisikan sebagai produk kecantikan yang mengangkat keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia. Dengan memanfaatkan bahan-bahan alami dari lokal, Citra memberikan perawatan kulit yang lembut dan efektif untuk berbagai jenis kulit, tetapi tetap terjangkau dan relevan bagi masyarakat Indonesia. Gabungan antara kualitas, keaslian lokal, dan nilai emosional menjadikannya pilihan utama bagi banyak wanita di Indonesia. Target audiens dari produk Citra sendiri menyasar kepada perempuan Indonesia baik dewasa dengan rentang usia dari 18 – 50 tahun maupun para remaja dengan rentang usia dari 13 – 17 tahun. Sehingga banyak konsumen yang percaya dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Citra, hal ini terbukti dari merek Citra yang sudah menjadi *top of mind* atau sudah terdapat dalam benak para konsumen dan masuk ke dalam urutan *TOP Brand Award 2023* yaitu sebuah ajang penghargaan untuk *brand* Indonesia yang memiliki lebih dari 500 kategori penghargaan.

Selanjutnya, iklan Citra mengalami perubahan seperti pada aspek varian produk, *copy writing*, gaya visual, penokohan, *storytelling* dan tema yang mengarah pada konsep kecantikan tertentu. Dalam iklan Citra, terdapat transformasi visual yang terjadi dari waktu ke waktu, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendapat atau opini target audiens untuk mendefinisikan ulang kecantikan melalui iklan yang ditampilkan. Perubahan ini dapat mengubah pemahaman perempuan tentang definisi kecantikan yang selama ini dipahami oleh para perempuan (Tuwio et al., 2023). Pada iklan Citra bertajuk “Ragam Cantik Indonesia Citra” berkolaborasi bersama salah satu artis Indonesia yaitu Maudy Ayunda, dalam iklan ini Citra mencoba membangun makna kecantikan Indonesia dari berbagai potongan adegan yang terdapat dalam iklan tersebut. Melihat dari fenomena kecantikan dan iklan perawatan diri yang ada di Indonesia yang lebih banyak menampilkan sosok perempuan yang berkulit putih, bertubuh kurus dan tinggi serta sudah jarang iklan perawatan diri yang hadir dengan mengangkat tema atau konsep mengenai budaya Indonesia dan pada iklan Citra dengan judul “Ragam Cantik Indonesia Citra” memiliki konsep dengan menyoroti dan fokus terhadap ragam warna kulit perempuan Indonesia serta kebudayaan Indonesia, di mana dalam iklan tersebut menampilkan model model perempuan dengan berbagai jenis warna kulit dan menunjukkan juga kebudayaan asli Indonesia. Sehingga, para perempuan Indonesia dapat menyalurkan pancaran kecantikan warna kulit Indonesia, karena Citra memberikan dukungan kepada para perempuan Indonesia untuk menunjukkan ragam cantik kulit Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai iklan Citra tersebut.

Untuk menganalisis lebih dalam mengenai makna ragam kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Di mana peneliti berusaha untuk menginterpretasikan dan memaknai bagaimana tanda-tanda tersebut agar dapat dipahami dan diterjemahkan untuk menyampaikan pesan yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan tatanan analisis penanda Charles Sanders Peirce. Fokus yang akan dianalisis adalah pada potongan adegan atau *scene* yang terdapat dalam iklan sebagai subjek dan adanya *voice over* sebagai penjelasan dari visual yang tergambar melalui iklan tersebut.

Dalam teori Charles Sanders Peirce membahas tiga aspek yang penting yang sering disebut sebagai *Triangle of meaning*. Tiga aspek tersebut terdiri dari representamen atau tanda (*sign*), objek (*object*) dan tafsiran (*interpretant*). Mengutip dari jurnal Saleha & Yuwita (2023: 66) definisi sebuah tanda menurut pandangan Charles Sanders Peirce adalah sebuah konsep yang dijadikan sebagai sarana atau bahan untuk analisis di mana pada sebuah tanda tersebut terdapat berbagai makna sebagai hasil interpretasi pesan yang dari suatu tanda tersebut. Melalui pemaparan di atas, maka peneliti ingin melihat tanda dan pesan yang disampaikan mengenai ragam kecantikan yang berasal dari objek penelitian yang akan dianalisis atau ditafsirkan, maka judul dari penelitian ini adalah Makna Kecantikan dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Media baru adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang dengan memanfaatkan teknologi digital, juga dikenal sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Contoh media baru meliputi internet, situs web, dan komputer multimedia (Vera, 2016). Kemudian, media sosial kini dianggap sebagai media baru karena menyediakan platform interaktif yang memungkinkan pengguna dapat berbagi konten, berkomunikasi, dan terlibat dalam diskusi secara langsung, menjadikannya pilihan utama dibandingkan media tradisional dalam menyebarkan informasi dan berita. Seperti pada media sosial YouTube yang telah berkembang menjadi media baru karena menyediakan platform video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi konten secara langsung, menjadikannya sebagai alternatif penting bagi media tradisional dalam hal penyampaian informasi dan hiburan. YouTube adalah sebuah platform online yang menyediakan berbagai informasi dan memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan orang lain secara daring. Situs ini dirancang untuk mereka yang mencari informasi dalam format video dan ingin menontonnya secara langsung. Sebagai pengguna, kita juga dapat mengunggah video ke server YouTube dan membagikannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58) dalam Reynata (2022). YouTube kini berfungsi sebagai salah satu media komunikasi dan sumber informasi yang modern. Didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim, YouTube diakuisisi oleh Google pada November 2006 dan saat ini dimiliki oleh perusahaan tersebut (Reynata, 2022).

Iklan adalah bentuk komunikasi massa yang dapat muncul melalui televisi, media sosial, dan platform digital lainnya, bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan berasal dari bahasa Arab "i'lan" yang berarti informasi, dan istilah "advertising" berasal dari bahasa Latin "ad-vere" yang berarti memindahkan pikiran dan ide kepada pihak lain. Periklanan menyampaikan informasi secara efisien kepada masyarakat umum, terkait dengan aspek ekonomi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Suhandang, 2016). Menurut Alonso Baratas (2015), periklanan adalah

proses pembuatan dan penyampaian pesan berbayar melalui media massa dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau mengubah perilaku (Aisyah & Sovianti, 2021).

Standar kecantikan yang diiklankan sering kali menekan perempuan untuk memenuhi tuntutan fisik tertentu, seperti tubuh kurus dan kulit putih, sementara kecantikan psikis dinilai dari kepribadian dan kecerdasan (Jefferson & Stake, 2012). Media dan industri kecantikan menciptakan standar kecantikan yang menyamaratakan persepsi masyarakat, mengabaikan keunikan fisik individu (Aprilita & Listyani, 2016). Tren kecantikan perempuan sering dikaitkan dengan produk kecantikan yang digambarkan dalam iklan untuk mempengaruhi konsumen (Wirasari, 2018).

Semiotika adalah metode analisis tanda dan simbol yang digunakan dalam komunikasi antar manusia (Bahri, 2022). Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika adalah kajian tentang tanda dan makna yang dihasilkan dari interpretasi tanda tersebut. Peirce mengkategorikan analisis semiotika menjadi tiga elemen: representamen, object, dan interpretan (Saleha & Yuwita, 2023). Melalui teori segitiga makna Peirce, analisis tanda-tanda dapat menemukan makna kecantikan dalam iklan.

Audio visual menggabungkan komponen gambar dan suara untuk menyampaikan pesan. Media iklan audio visual digunakan untuk memperkenalkan dan mengajak audiens membeli produk, menciptakan persepsi konsumen yang kuat dan menjangkau khalayak luas (Lobodally, 2020). Teknik pengambilan gambar, termasuk sudut dan ukuran gambar, berperan penting dalam mengarahkan perhatian penonton dan menciptakan efek visual dan emosional tertentu (Iskandar, 2011).

Warna berfungsi untuk menarik perhatian, menciptakan mood, dan membangun identitas merek. Setiap warna memiliki arti dan pengaruh psikologis yang berbeda terhadap manusia (Monica & Luzar, 2011). Misalnya, merah diasosiasikan dengan semangat dan cinta, biru dengan kedamaian, dan hijau dengan kesuburan (Ilhamsyah, 2021).

Ras adalah konsep biologis yang menggambarkan kelompok individu dengan ciri-ciri fisik tertentu (Gill & Gilbert, 1988). Istilah ras sering digunakan bergantian dengan etnik, mengidentifikasi orang berdasarkan perbedaan fisik seperti warna kulit dan bentuk tubuh. Indonesia memiliki beragam kelompok ras dengan ciri-ciri fisik khas, seperti Kaukasoid, Negroid, dan Mongoloid, mencerminkan identitas yang beragam (Liliweri, 2005).

Fashion berasal dari kata Latin 'factio', yang berarti membuat atau melakukan. Barnard mengulas bagaimana fashion digunakan untuk menyampaikan identitas kelas, gender, dan status sosial (Juditha, 2015). Indonesia memiliki beragam busana tradisional seperti batik, kebaya, dan beskap dari Jawa, kamben dari Bali, dan kain tenun dari Nusa Tenggara (Haryono & Putra, 2017). Batik, yang diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda Manusia pada 2009, harus dilestarikan sebagai seni bernilai tinggi (Trixie, 2020).

Gestur adalah bentuk komunikasi nonverbal menggunakan gerakan tubuh untuk menyampaikan pesan. Gestur melibatkan tangan, lengan, tubuh, ekspresi wajah, dan mata, mengekspresikan berbagai pikiran dan perasaan (Kendon, 2004). Gestur dianggap lebih mendasar dan universal dibandingkan bahasa lisan (Danesi, 2004). Gerakan lengan, seperti tangan terlipat, menunjukkan sikap tidak ramah dan pikiran tertutup. Gerakan tangan rileks mencerminkan percaya diri, sedangkan tangan terkepal menunjukkan stres atau kemarahan (Black, 2011).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami makna kecantikan dalam iklan "Ragam Cantik, Indonesia Citra" dari Citra. Paradigma konstruktivis dipilih karena menekankan bahwa realitas dibentuk dan dikonstruksi melalui simbol dan interaksi sosial, yang relevan dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian melibatkan pengumpulan data primer dari potongan adegan dan voice over dalam iklan tersebut, serta data sekunder dari studi literatur untuk memperdalam pemahaman tentang fenomena kecantikan di konteks budaya Indonesia.

Unit analisis terdiri dari tujuh adegan yang dipilih dari iklan, masing-masing mewakili keragaman kecantikan dalam konteks budaya Indonesia. Analisis menggunakan pendekatan semiotika Peirce dengan memfokuskan pada representamen (tanda), objek, dan interpretan (penafsiran) dari setiap adegan. Proses analisis data dilakukan secara sistematis, melalui reduksi data untuk mengidentifikasi pola-pola penting dalam masing-masing adegan, penyajian data secara naratif untuk memudahkan interpretasi, dan verifikasi data untuk memastikan keabsahan temuan penelitian. Triangulasi sumber digunakan untuk menguatkan validitas data dengan memeriksa konsistensi temuan dari berbagai sumber yang relevan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Penelitian

| No. | Waktu                     | Representamen   | Object  | Interpretan  |
|-----|---------------------------|---|---|--|
| 1   | 00:00:01<br>–<br>00:00:08 | Qualisign: Warna hijau, oranye, coklat, pink;<br>Sinsign: Angin berhembus, senyuman;<br>Legisign: Senyuman kebahagiaan  | Ikon: Perempuan dengan berbagai warna kulit, pakaian batik; Indeks: Kain batik, rambut berkibar; Simbol: Senyuman bahagia, kebersamaan  | Rhema: Perempuan berlari di antara kain batik; Dicisign: Perempuan menikmati angin; Argument: Perempuan merasa bahagia dan bebas   |
| 2   | 00:00:09<br>–<br>00:00:12 | Qualisign: Posisi tangan mengusap, ekspresi sensual; Sinsign: Mengusap lengan; Legisign: Ekspresi sensual   | Ikon: Perempuan berkulit kuning langsung, pepohonan; Indeks: Tangan mengusap lengan; Simbol: Ekspresi menawan   | Rhema: Perempuan merawat kesehatan kulit; Dicisign: Perempuan percaya diri; Argument: Perempuan peduli pada kesehatan kulitnya   |
| 3   | 00:00:13<br>–<br>00:00:14 | Qualisign: Warna hijau, kuning, pink, biru;<br>Sinsign: Senyuman, perempuan merangkul; Legisign: Senyuman kegembiraan   | Ikon: Perempuan dengan berbagai warna kulit, pepohonan; Indeks: Perempuan merangkul, ekspresi senyuman; Simbol: Dukungan, kehangatan  | Rhema: Perempuan tertawa bersama; Dicisign: Perempuan menikmati interaksi; Argument: Perempuan senang bersama teman  |
| 4   | 00:00:15<br>–<br>00:00:16 | Qualisign: Posisi tangan mengusap, senyuman lebar; Sinsign: Senyuman; Legisign: Senyuman kebahagiaan  | Ikon: Perempuan berkulit coklat, pepohonan; Indeks: Tangan mengusap lengan; Simbol: Ekspresi positif  | Rhema: Perempuan merawat kesehatan kulit; Dicisign: Perempuan percaya diri; Argument: Perempuan rajin merawat kulitnya   |
| 5   | 00:00:17<br>–<br>00:00:18 | Qualisign: Posisi tangan mengusap, hijab; Sinsign: Senyuman; Legisign: Hijab  | Ikon: Perempuan berkulit kuning langsung, hijab, pepohonan; Indeks: Tangan mengusap pergelangan; Simbol: Keanggunan   | Rhema: Perempuan merawat kesehatan kulit; Dicisign: Perempuan anggun; Argument: Perempuan peduli pada kesehatan kulitnya   |
| 6   | 00:00:30<br>–<br>00:00:34 | Qualisign: Warna putih; Sinsign: Menari, senyuman; Legisign: Kebersihan, kelembutan   | Ikon: Perempuan berkulit putih, menari; Indeks: Gerakan tarian, senyuman; Simbol: Kehidupan yang dinamis  | Rhema: Perempuan mengekspresikan kegembiraan; Dicisign: Perempuan menunjukkan energi positif; Argument: Perempuan hidup dengan penuh semangat  |
| 7   | 00:00:43<br>–<br>00:00:50 | Warna kulit putih, kuning langsung, sawo matang, coklat. Bentuk rambut lurus, ikal, keriting. Berjalan di hutan, menunjukkan ekspresi senyum. Legisign: Senyuman yang menunjukkan kesenangan bersama dan keakraban. | Ikon: Perempuan yang berkulit putih, kuning langsung, sawo matang dan coklat, pepohonan. Indeks: Perempuan yang berjalan berdampingan dengan pancaran ekspresi senyuman pada wajah. Simbol: Ekspresi senyuman menunjukkan | Rhema: Perempuan yang sedang berjalan berdampingan. Dicisign: Perempuan yang terlihat akrab saat sedang berjalan secara berdampingan. Argument: Keintiman, keterbukaan, kesatuan dan kehangatan yang terlihat pada perempuan tersebut saat |

---

kesatuan dan kehangatan  
bersama.

berjalan berdampingan dengan  
ekspresi wajah yang tersenyum.

---

Representamen atau tanda adalah sesuatu yang dapat diserap melalui panca indera manusia. Dalam penelitian ini, representamen atau tanda mengacu pada tujuh potongan gambar adegan yang memuat makna kecantikan dalam iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”. Pada iklan tersebut menunjukkan penampilan fisik perempuan yang berbeda-beda yang dimiliki oleh para model dari warna kulit yang terang hingga gelap dan bentuk rambut yang lurus hingga keriting. Oleh karena itu, dalam iklan ini menunjukkan bahwa kecantikan perempuan Indonesia sangat beragam dan memiliki keunikan tersendiri pada setiap masing-masing perempuan. Jadi, kecantikan tidak dapat diukur dan tidak memiliki standar tertentu, tetapi kecantikan itu penuh dengan keberagaman. Berikut ini adalah makna kecantikan yang terdapat pada potongan adegan iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce:

Adegan 1: Sejumlah perempuan yang memiliki warna kulit yang berbeda seperti putih, kuning langsung, sawo matang, dan cokelat yang terlihat menggunakan pakaian batik dan kebaya dan sedang berlari bebas dengan ekspresi yang tersenyum di antara pajangan kain batik. Meskipun pada media massa menekankan standar kecantikan dengan kulit yang putih, tubuh yang kurus, badan yang tinggi, bentuk rambut yang lurus, panjang dan hitam, tetapi pada adegan ini menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki kecantikan yang beragam.

Adegan 2: Terlihat seorang perempuan berkulit kuning langsung dengan rambut yang hitam panjang, sedang melakukan perawatan kesehatan kulit tubuhnya dengan menunjukkan ekspresi wajah yang sensual dan menawan pada wajahnya. Meskipun standar kecantikan di Indonesia cenderung memprioritaskan kulit yang putih dan tubuh yang kurus, tetapi pada adegan ini menunjukkan bahwa kecantikan digambarkan dengan perempuan berwarna kulit kuning langsung dan peduli dengan kesehatan kulit.

Adegan 3: Terlihat sejumlah perempuan dengan warna kulit cokelat, putih dan sawo matang serta bentuk rambut yang berbeda ada yang keriting, lurus dan ikal, dengan penampilannya yang mengenakan pakaian batik dan setelan kebaya, tangan yang saling merangkul dan menunjukkan ekspresi senyuman dengan saling berpandangan satu sama lain. Meskipun adanya tekanan pada standar kecantikan yang menginginkan kulit yang putih, tubuh yang kurus, rambut yang hitam, panjang dan lurus, namun pada adegan ini menunjukkan bahwa kecantikan digambarkan dengan perempuan-perempuan yang terdapat dalam iklan tersebut yang mewakili keragaman genetik warna kulit di Indonesia.

Adegan 4: Perempuan berkulit cokelat dengan bentuk rambut yang keriting, menggunakan pakaian batik, sedang melakukan perawatan kesehatan kulit tubuhnya dengan menunjukkan ekspresi senyuman lebar pada wajahnya. Pada adegan ini menunjukkan bahwa perempuan dengan warna kulit cokelat dengan rambut yang keriting juga bisa terlihat cantik dan percaya diri.

Adegan 5: Perempuan berkulit kuning langsung yang mengenakan hijab berwarna hijau dan pakaian outer batik, sedang melakukan perawatan kulit pada pergelangan tangannya dengan menunjukkan ekspresi senyuman pada wajahnya. Pada adegan ini menunjukkan bahwa kunci dari kecantikan adalah dengan merawat kesehatan kulit tubuh dan kecantikan tidak tergantung dengan warna kulit atau penampilan saja. Perempuan dengan warna kulit kuning langsung dan mengenakan hijab juga dapat terlihat cantik.

Adegan 6: Perempuan berkulit putih dengan rambut yang lurus yang sedang berlatih tarian tradisional Indonesia dengan ekspresi senyuman pada wajahnya. Meskipun adanya standar kecantikan secara fisik yang didorong oleh media massa dan masyarakat, namun pada adegan ini menunjukkan bahwa kecantikan digambarkan dengan perempuan berwarna kulit putih yang terlihat merawat dan membanggakan keragaman budaya Indonesia dengan mempelajari tarian tradisional.

Adegan 7: Terlihat sejumlah perempuan dengan berbagai warna kulit, mengenakan pakaian batik dan kebaya dan sedang berjalan bersama sambil tertawa dengan latar hutan yang terdapat pepohonan hijau yang rimbun dan menunjukkan ekspresi senyuman pada wajahnya. Para perempuan yang sedang berjalan berdampingan dengan ekspresi wajah yang terlihat bahagia menunjukkan keintiman, keakraban, kesatuan dan kehangatan. Pada adegan ini dapat menunjukkan bahwa pentingnya menjaga kecantikan Indonesia dalam segala aspek baik alam, budaya dan kulit Indonesia serta para perempuan Indonesia dapat bersatu dan terbuka dengan dirinya sendiri untuk memancarkan ragam kecantikan warna kulit orang-orang Indonesia. Berdasarkan object yang merujuk atau mengacu pada representamen

yang telah diserap melalui panca indera, dalam iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra” memuat arti kecantikan yang tidak hanya tertuju pada penampilan fisik perempuan yang menjadi model pada iklan tersebut.

Iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra” dari Citra menghadirkan serangkaian adegan yang memperlihatkan keberagaman dan kecantikan perempuan Indonesia dengan cara yang menginspirasi. Setiap adegan tidak hanya menampilkan keindahan fisik dari beragam warna kulit dan bentuk rambut, tetapi juga merayakan kepercayaan diri, kesadaran akan kesehatan kulit, serta keanggunan dalam berbagai konteks budaya Indonesia. Narasi yang menyertainya memberikan penegasan bahwa menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikannya, tidak hanya dalam aspek fisik namun juga dalam keberagaman budaya yang kaya. Dari interaksi santai di bawah kain batik hingga latihan tarian tradisional, setiap adegan mencerminkan keragaman dan keindahan yang melekat dalam identitas kecantikan Indonesia, menawarkan pandangan baru yang melampaui standar kecantikan konvensional dengan merayakan setiap aspek keunikan perempuan Indonesia. Adanya pandangan bahwa standar kecantikan adalah perempuan yang memiliki penampilan fisik yang sempurna seperti memiliki warna kulit yang putih, tubuh yang tinggi, tubuh kurus, rambut yang hitam, panjang dan lurus.

Para perempuan yang berperan sebagai model dalam media tersebut dengan bangga menampilkan bagian tubuhnya yang dianggap sempurna secara fisik. Ini adalah gambaran yang disajikan oleh media massa tentang kecantikan perempuan yang menarik perhatian dan memikat hati siapa pun yang melihatnya dengan ciri fisik seperti kulit putih, halus, mulus, tubuh yang langsing, rambut yang lebat berkilau serta wajah yang bersih tanpa noda, kerutan dan jerawat (Pratama & Setiawati, 2020). Namun, Citra berusaha membangun dan menunjukkan makna kecantikan yang baru dan berlawanan dengan apa yang disajikan oleh media massa dan melalui iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”, Citra hadir dengan konsep iklan yang fokus dan menyuarakan mengenai ragam kecantikan warna kulit serta kebudayaan Indonesia, berbanding terbalik dengan iklan produk kecantikan pada umumnya yang menampilkan perempuan dengan fisik yang sempurna sesuai dengan standar kecantikan yang ada.

Dari segi warna dalam iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” cenderung menggunakan warna yang cerah. Warna yang terdapat dalam iklan ini didominasi oleh warna hijau dan kuning. Namun, terdapat warna lain juga dalam iklan ini seperti warna coklat, biru, oranye dan putih. Setiap warna memiliki kemampuan untuk menimbulkan reaksi psikologis. Dalam tulisannya “Creating Color Scheme”, Molly E. Holzschlag dalam (Kusrianto, 2009) seorang pakar tentang warna, menyusun daftar tentang bagaimana setiap warna mampu merangsang respons psikologis yaitu, warna hijau memiliki arti alami, kesehatan dan pandangan yang enak, warna kuning memiliki arti optimis dan harapan, warna coklat memiliki arti dapat dipercaya, nyaman dan bertahan, warna biru memiliki arti kepercayaan, keamanan dan kebersihan, warna oranye memiliki arti energi, keseimbangan dan kehangatan, warna putih memiliki arti kemurnian, bersih dan kecermatan.

Dari sudut pengambilan gambar pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” didominasi oleh eye level, yaitu pengambilan gambar yang dilakukan sejajar dengan objek. Hasil pengambilan gambar ini untuk memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang. Kemudian, untuk teknik pengambilan gambar didominasi oleh teknik medium close up dan full shot. Teknik medium close up, yaitu pengambilan gambar dari batas kepala hingga bagian dada. Fungsi dari pengambilan gambar ini untuk memberikan kesan menegaskan profil seseorang. Sedangkan teknik full shot, yaitu posisi pengambilan gambar dari atas kepala hingga kaki. Fungsi pengambilan gambar ini untuk memperlihatkan objek beserta lingkungannya (Iskandar, 2011).

Dari analisis yang telah dilakukan bahwa iklan Citra yang berjudul “Ragam Cantik Indonesia Citra” ingin menunjukkan sebuah persepsi atau pandangan baru kepada audiensnya mengenai makna kecantikan bahwa kecantikan perempuan Indonesia digambarkan dengan beberapa model perempuan yang memiliki warna kulit yang beragam seperti yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Namun, tidak hanya menunjukkan kecantikan perempuan dari segi fisik saja, tetapi dalam iklan ini juga terdapat pesan yang ingin disampaikan mengenai kecantikan perempuan yang berasal dari dalam diri atau inner beauty seperti dapat rasa percaya diri, kebebasan, keanggunan, saling menghargai, merawat dan membanggakan warna kulit serta saling bersatu untuk menjaga kecantikan dan kebudayaan Indonesia.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Representamen atau tanda yang terdapat dalam iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”, menampilkan keberagaman fisik terutama pada warna kulit perempuan Indonesia dan keberagaman budaya Indonesia. Pada potongan adegan iklan menunjukkan bahwa kecantikan tidak terikat pada penampilan secara fisik atau warna kulit. Dalam iklan ini menekankan keindahan dan kecantikan yang berasal dari keragaman genetik dan budaya Indonesia.

Object yang terdapat dalam iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”, dalam iklan ini menunjukkan kecantikan tidak hanya terbatas pada aspek fisik perempuan yang menjadi model dalam iklan tersebut, melainkan melibatkan elemen-elemen visual yang merujuk pada kecantikan, keragaman dan keindahan dari budaya serta alam Indonesia.

Interpretan yang terdapat dalam iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”, tergambar mengenai kecantikan perempuan melalui berbagai tanda yang disampaikan dalam setiap adegan. Mulai dari perempuan yang menunjukkan kebahagiaan dan kebebasan dalam keberagaman, hingga perempuan yang menampilkan kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan kulit tubuh. Pesan tersebut diperkuat oleh *voice over* yang menekankan pentingnya merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit Indonesia. Selain itu, adegan adegan tersebut juga menggambarkan perempuan Indonesia yang memiliki rasa percaya diri, peduli terhadap kesehatan kulit dan merawat diri dengan baik. Oleh karena itu, pada iklan ini menekankan pentingnya menjaga kecantikan Indonesia melalui persatuan, kepedulian dan penghargaan terhadap keberagaman serta keunikan kulit.

Makna kecantikan yang terdapat dalam iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”, berusaha melawan persepsi yang disajikan oleh media massa mengenai kecantikan perempuan dengan memperkenalkan pandangan baru kepada audiens. Iklan ini menampilkan kecantikan yang berbeda dari apa yang biasanya diperlihatkan dalam iklan produk kecantikan, dengan fokus pada keberagaman warna kulit dan kebudayaan Indonesia. Pada iklan ini, tidak hanya menyoroti kecantikan fisik perempuan, tetapi juga menggambarkan kecantikan yang berasal dalam diri dan keberagaman budaya serta alam Indonesia. Seperti narasi *voice over* yang dikatakan dalam iklan ini yaitu “Menjadi perempuan Indonesia berarti merangkul perbedaan dan menghargai keunikan kulit kita.”, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki keunikannya masing-masing, termasuk dalam hal warna kulit.

Melalui iklan “Ragam Cantik Indonesia Citra”, Citra bertujuan untuk menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki kemampuan untuk menampilkan keindahan dari berbagai warna kulit orang-orang Indonesia. Citra juga berusaha untuk mengajak dan memberikan dukungan kepada para audiens untuk menunjukkan ragam kecantikan kulit Indonesia.

Diharapkan bagi pengiklan bisa lebih banyak memproduksi iklan kecantikan yang menampilkan model perempuan dengan berbagai warna kulit untuk mencerminkan keberagaman kecantikan perempuan Indonesia dan dapat menyampaikan pesan yang positif untuk mendukung semua perempuan Indonesia seperti pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” sebagai salah satu contoh iklan yang menciptakan sebuah pandangan baru mengenai makna ragam kecantikan pada perempuan Indonesia.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai periklanan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Kemudian, penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori-teori lainnya seperti teori semiotika Roland Barthes, teori konstruksi realitas sosial dan dapat melakukan analisis secara lebih mendalam.

## REFERENSI

- Aisyah, S., & Sovianti, R. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan\_girl)*.
- Bahri, S. (2022). *Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi*.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings*.
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). *IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA MU.”*
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum, Ed.). Penerbit ANDI.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. In *VISUALITA* (Vol. 3, Issue 1). <http://visualita.unikom.ac.id/>
- Juditha, C. (2015). *FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (ANALISIS SEMIOTIK FASHION KONTROVERSIAL LADY GAGA)*. In *Journal Communication* (Vol. 6, Issue 1).
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari, Ed.). ANDI.
- Liliwari, A. (2005). *PRASANGKA & KONFLIK: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. LKiS Yogyakarta.
- Lobodally, A. (2020). Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.



- Monica, & Luzar, L. C. (2011). *EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN* (Vol. 2, Issue 2).
- Pratama, G., & Setiawati, A. (2020). EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN MEDIA MASSA. In *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra* (Vol. 6, Issue 2).
- Reynata, A. V. E. (2022). PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19.
- Saleha, \*, & Yuwita, M. R. (n.d.). *Saleha & MR Yuwita ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA SIMBOL RAMBU LALU LINTAS DEAD END*.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi: Vol. Cetakan ke 2* (M. A. Elwa, E. Fibrianti, & I. Kurniawan, Eds.; Edisi Revisi). Penerbit Nuansa.
- Trixie, A. A. (2020). *FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA*.
- Tuwio, N. M., Indrayati, R. I., & Wijaya, P. G. W. (2023). PARADIGMA KECANTIKAN DALAM IKLAN PRODUK CITRA BEAUTY. *Jurnal VcoDe : Visual Communication Design Journal*, Vol 3, 1–16.
- Vera, N. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wirasari, I. (2018). *Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan* (G. Sudibyo, Ed.). PT KANISIUS.

