

## STANDAR KECANTIKAN DALAM REPRESENTASI PEREMPUAN: ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BODYCARE @JEJUBYOFFICIAL DI TIKTOK

Ellyna Graciella Jufianto <sup>1,\*</sup>; Desmaya Anggitha Rajagukguk <sup>2</sup>; Nurifah<sup>3</sup>; Mutiara Ariani Ramadhani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia; ellyna23001@mail.unpad.ac.id

<sup>1</sup>;Desmaya23001@mail.unpad.ac.id <sup>2</sup>; nurifah23001@mail.unpad.ac.id <sup>3</sup>;

mutiara23001@mail.unpad.ac.id <sup>4</sup>

\*Correspondence : Desmaya23001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis standar kecantikan dalam representasi perempuan dalam iklan *bodycare* @JejubyOfficial di TikTok dengan menggunakan pendekatan semiotika *Roland Barthes* untuk mengungkap bagaimana tanda denotatif, konotatif, dan mitos bekerja dalam membentuk standar kecantikan berbasis warna kulit. Analisis data dilakukan tiga pemaknaan, kemudian dikaitkan dengan perspektif kritis *Pierre Bourdieu*. Melalui metode kualitatif deskriptif terhadap empat konten iklan yang dipilih secara purposive, penelitian ini menemukan bahwa visualisasi *before after*, penggunaan istilah *whitening* dan *bleaching*, serta fokus pada kulit putih sebagai "hasil ideal" merepresentasikan warna kulit cerah sebagai simbol kecantikan, kebersihan, dan nilai diri perempuan. Temuan menunjukkan bahwa pada tingkat mitos, iklan menormalkan ideologi kecantikan hegemonik yang memosisikan kulit putih sebagai standar alami dan diinginkan, sehingga beroperasi sebagai bentuk dalam kajian semiotik sebagai kekerasan simbolik yang bekerja halus mendorong perempuan menyesuaikan diri dengan standar tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Jejuby sebagai satu kasus produk budaya industri kecantikan tidak hanya mempromosikan produk pemutih kulit, tetapi turut mereproduksi dan menguatkan konstruksi sosial mengenai tubuh perempuan di media digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku industri kecantikan khususnya skincare, dan pembuat konten digital untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih inklusif dengan merepresentasikan keragaman warna kulit perempuan secara lebih adil dan tidak bias.

### Kata kunci

Iklan digital, kekerasan simbolik, kecantikan perempuan, semiotika Barthes, TikTok.

### ABSTRACT

This study analyzes beauty standards in the representation of women in @JejubyOfficial bodycare advertisements on TikTok using Roland Barthes' semiotic approach to reveal how denotative, connotative, and mythical signs work in shaping skin-color-based beauty standards. Data analysis was conducted using three interpretations, then linked to Pierre Bourdieu's critical perspective. Through descriptive qualitative methods on four purposively selected advertising content, this study found that before-after visualizations, the use of the terms whitening and bleaching, and the focus on white skin as the "ideal result" represent light skin color as a symbol of beauty, cleanliness, and women's self-worth. The findings indicate that at the mythical level, the advertisement normalizes hegemonic beauty ideologies that position white skin as a natural and desirable standard, thus operating as a form of symbolic violence in semiotic studies that works subtly to encourage women to conform to these standards. This study concludes that Jejuby advertisements, as a case of cultural products of the beauty industry,

not only promote skin whitening products but also reproduce and reinforce social constructions about women's bodies in digital media. The practical implication of this research is the importance for beauty industry players, especially skincare, and digital content creators to build more inclusive marketing communication strategies by representing the diversity of women's skin tones more fairly and unbiasedly.

#### Keywords

*Barthesian semiotics, digital advertising, female beauty, symbolic violence, TikTok*

## Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara mendasar. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi ruang strategis bagi industri kecantikan dalam membangun citra merek dan mendekati diri dengan konsumen melalui visual yang estetik dan narasi emosional (Hearn S Schoenhoff, 2015). Pada TikTok khususnya, bentuk iklan hadir dalam berbagai format seperti video pendek. Pergeseran ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membentuk cara baru dalam memaknai tubuh dan kecantikan perempuan di ruang digital. Dalam konteks tersebut, iklan digital berfungsi bukan sekadar alat persuasi komersial, melainkan juga arena produksi dan reproduksi makna sosial mengenai citra ideal perempuan.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan media sosial sebagai medium representasi. Melalui pendekatan visual yang terencana, iklan-iklan *skincare* menampilkan citra perempuan yang berkulit cerah, lembut, dan bahagia sebagai simbol kecantikan ideal (Satria & Junaedi, 2022). Pada TikTok, representasi ini diperkuat melalui video tutorial, testimoni pengguna, *before-after transformation*, serta konten kreator yang menunjukkan perubahan kulit secara instan, sehingga menghadirkan kesan autentik meski pada dasarnya tetap bersifat persuasif. Representasi ini secara tidak langsung membentuk standar kecantikan yang bersifat eksklusif dan normatif. Nilai-nilai tersebut sering kali diterima tanpa disadari oleh audiens, seolah-olah merupakan kebenaran universal mengenai bagaimana perempuan "seharusnya" tampil.

Sejumlah penelitian internasional juga menunjukkan bahwa isu *colourism* masih menjadi bagian dari diskursus kecantikan di ruang digital. Studi terhadap pengguna media sosial menunjukkan bahwa representasi warna kulit dalam iklan dapat memengaruhi sikap serta persepsi generasi muda terhadap standar kecantikan dan produk kecantikan yang dipromosikan (Suhaimi & Rahman, 2023). Selain itu, diskusi mengenai *colourism* juga berkembang dalam ekosistem media sosial, di mana pengguna secara aktif mengakui sekaligus mengkritisi praktik diskriminasi berbasis warna kulit dalam budaya digital (Kiarie & Jones, 2023)

Fenomena ini dapat dibaca melalui konsep kekerasan simbolik yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (1990), yaitu bentuk dominasi yang bekerja secara halus melalui simbol, bahasa, dan representasi budaya. Kekuasaan simbolik ini tidak memaksa secara fisik, melainkan melalui persuasi makna yang membuat individu merasa perlu menyesuaikan diri dengan norma dominan. Dalam konteks iklan kecantikan, standar seperti kulit putih dan tubuh langsing menjadi bentuk kekerasan simbolik yang terselubung, disamarkan melalui pesan-pesan positif seperti *self-care* dan *confidence boosting* (Muljadi dkk., 2024). Dengan demikian, perempuan tidak hanya menjadi objek representasi, tetapi juga subjek yang secara tidak sadar meneguhkan nilai-nilai dominan tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Fithria & Sarwono (2025) menemukan bahwa iklan produk kecantikan dalam majalah Femina menampilkan citra perempuan berkulit putih dan berpenampilan lembut sebagai simbol keberhasilan dan kebahagiaan. Pola serupa kini juga tampak dalam iklan digital, yang mengemas pesan serupa melalui estetika visual modern dan narasi emosional di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kekerasan simbolik dalam representasi perempuan tetap berlanjut, hanya berganti medium dan gaya komunikasi.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai representasi kecantikan masih berfokus pada media konvensional seperti majalah atau iklan cetak. Kajian yang secara khusus menelaah representasi kecantikan dalam konteks media sosial berbasis algoritma seperti TikTok masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik TikTok yang ditandai oleh sistem algoritma *For You Page* (FYP), budaya viral, serta format konten visual seperti *before after transformation* memungkinkan pesan simbolik tentang kecantikan tersebar secara cepat di kalangan pengguna, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan iklan *body care* di TikTok dalam kerangka komunikasi budaya digital untuk menganalisis bagaimana representasi kecantikan perempuan dikonstruksi melalui tanda, makna, dan mitos menggunakan pendekatan semiotika *Roland Barthes* serta konsep kekerasan simbolik *Pierre Bourdieu*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital di Indonesia, khususnya dalam memahami reproduksi standar kecantikan perempuan dalam ekosistem media sosial.

Kekerasan simbolik dipahami sebagai bentuk dominasi yang bekerja melalui simbol, bahasa, dan konstruksi budaya yang diterima sebagai sesuatu yang natural dalam kehidupan sosial, sehingga struktur kekuasaan terselubung dapat beroperasi tanpa paksaan fisik (Bourdieu, 1990). Dalam konteks kecantikan, standar estetika seperti kulit cerah, tubuh langsing, dan wajah *flawless* terus direproduksi melalui narasi positif seperti *self-care* dan *confidence boosting*, sehingga perempuan terdorong mempercayai bahwa kepatuhan terhadap standar tersebut merupakan tanda keberhasilan diri dan peningkatan kualitas personal (Muljadi dkk., 2024). Reproduksi simbolik ini juga dipertahankan oleh media, misalnya melalui representasi perempuan ideal yang ditampilkan sebagai berkulit putih, lembut, tampil rapi, dan selalu bahagia, sehingga atribut tersebut dipersepsikan sebagai ukuran utama kecantikan dan keberhasilan perempuan dalam masyarakat (Fitriana dkk., 2021). Melalui proses ini, standar kecantikan yang sempit dinaturalisasi, mengarahkan perempuan untuk mengukur nilai diri berdasarkan kesesuaian terhadap konstruksi budaya mengenai kecantikan ideal yang sesungguhnya bersifat hegemonik.

Representasi perempuan dalam iklan telah lama menjadi fokus kajian kritis dalam studi media dan komunikasi. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial yang membentuk pandangan masyarakat terhadap gender, tubuh, dan identitas. Melalui representasi visual dan naratif, iklan sering kali menampilkan citra perempuan yang sesuai dengan konstruksi sosial tertentu tentang kecantikan, kelembutan, dan peran domestik (Gill, 2008). Citra-citra ini membentuk *cultural codes* yang mendefinisikan bagaimana perempuan "seharusnya" terlihat dan berperilaku di ruang publik.

Dalam konteks media modern, terutama di industri kecantikan, representasi perempuan kerap diarahkan pada penciptaan standar ideal yang bersifat homogen. Penelitian yang dilakukan oleh Satria & Junaedi (2022) menunjukkan bahwa iklan *skincare* digital di Indonesia masih menonjolkan kulit cerah, wajah lembut, dan ekspresi bahagia sebagai simbol kecantikan ideal. Standar tersebut memperlihatkan bagaimana perempuan direpresentasikan bukan sebagai individu dengan keragaman, melainkan sebagai objek visual yang harus memenuhi ekspektasi tertentu. Representasi ini memperkuat gagasan bahwa nilai perempuan diukur dari penampilan fisiknya, bukan dari kapasitas atau kepribadiannya.

Lebih jauh, Gill (2008) menyoroti adanya perubahan bentuk representasi dari *objectification* (perempuan sebagai objek pasif) menuju *subjectification* (perempuan yang tampak berdaya namun tetap dalam kerangka nilai-nilai patriarkis). Dalam konteks ini, perempuan ditampilkan seolah memiliki pilihan bebas untuk “merawat diri” dan “meningkatkan kepercayaan diri,” padahal narasi tersebut tetap dikendalikan oleh logika komersial yang menuntut kesempurnaan fisik. Hal ini selaras dengan temuan Hearn & Schoenhoff (2015) bahwa iklan digital kini mengandalkan citra emosional dan estetika visual yang membentuk ilusi kedekatan dengan audiens, padahal tetap beroperasi dalam sistem kapitalistik yang menormalisasi nilai-nilai kecantikan tertentu.

Beberapa penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa pola representasi ini terus berulang dalam berbagai medium. Fitriana dkk., (2021) menemukan bahwa iklan cetak produk kecantikan dalam majalah Femina menampilkan citra perempuan berkulit putih dan berpenampilan lembut sebagai simbol kebahagiaan dan kesuksesan. Temuan ini menegaskan bahwa media massa berperan penting dalam mereproduksi norma-norma kecantikan yang dominan, bahkan ketika kemasannya berubah menjadi lebih modern dan digital.

Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan ideologis yang melingkupinya. Ia mencerminkan relasi kuasa antara produsen makna (merek, media, dan industri) dengan konsumen (perempuan sebagai audiens).

Pendekatan semiotika Roland Barthes relevan untuk memahami bagaimana iklan digital *body care* tidak hanya menjual produk, tetapi juga makna sosial dan ideologis di balik representasi kecantikan perempuan. Dalam pandangan Barthes (1972), setiap tanda memiliki dua tingkat makna, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal yang terlihat, sementara konotasi menyangkut makna kultural dan ideologis yang tersembunyi. Melalui lapisan konotasi inilah, iklan sering kali menanamkan nilai-nilai tertentu, seperti asosiasi antara kulit cerah dengan kesuksesan, kebersihan, dan daya tarik.

Dalam konteks iklan digital, terutama di media sosial, tanda-tanda visual seperti warna kulit, ekspresi wajah, dan pencahayaan berfungsi untuk memperkuat narasi tertentu mengenai kecantikan ideal. Barthes (1977) menyebut proses ini sebagai mitologisasi, yaitu ketika makna budaya dikonstruksi seolah-olah bersifat alami dan universal. Misalnya, representasi perempuan dengan kulit putih mulus diposisikan sebagai simbol modernitas dan kepercayaan diri, padahal hal ini merupakan konstruksi sosial yang terus diproduksi oleh industri kecantikan.

Lebih jauh, semiotika Barthes membantu mengungkap bagaimana iklan digital membungkus ideologi patriarki dalam bentuk visual yang tampak positif dan

aspiratif. Dalam kerangka Barthes, mitos berfungsi menutupi kepentingan sosial di balik pesan yang tampak netral. Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan *bodycare* bukan sekadar pilihan estetika, tetapi sarana simbolik yang mempertahankan dominasi nilai tertentu mengenai tubuh perempuan. Pemahaman ini menegaskan bahwa praktik komunikasi visual di media digital memiliki peran penting dalam melanggengkan standar kecantikan yang eksklusif. Dengan menggunakan analisis semiotik, penelitian ini berupaya tidak hanya mendeskripsikan makna yang muncul, tetapi juga mengkritisi struktur ideologis yang tersembunyi di baliknya. Pendekatan ini membuka ruang bagi pembacaan yang lebih kritis terhadap pesan media, sekaligus mendorong kesadaran publik tentang pentingnya representasi perempuan yang lebih inklusif. Sejalan dengan pandangan Gill (2008), kajian terhadap visual media perlu diarahkan untuk menantang cara lama dalam melihat tubuh perempuan yang dibatasi oleh konstruksi komersial dan patriarkal.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam upaya membongkar cara kerja kekerasan simbolik yang tersembunyi dalam representasi visual iklan digital, khususnya pada iklan *bodycare* Jejubby Official di TikTok. Melalui pendekatan semiotika *Roland Barthes*, penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana tanda denotatif, konotatif, hingga mitos bekerja dalam konstruksi representasi perempuan dalam iklan tersebut. Dengan mengungkap makna-makna terselubung di balik visual, ekspresi, warna, narasi, serta pilihan estetika dalam iklan, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis publik terhadap bagaimana media berkontribusi dalam mempertahankan atau bahkan menantang standar kecantikan yang normatif dan mengekang. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan praktik komunikasi serta periklanan yang lebih sensitif gender, inklusif, dan mampu menghadirkan representasi perempuan yang beragam dan membebaskan di ruang digital.

Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama yakni (1) Bagaimana iklan *bodycare* Jejubby Official di TikTok memanfaatkan tanda-tanda denotatif dan konotatif dalam membangun representasi kecantikan? Serta (2) Bagaimana pemanfaatan tanda-tanda tersebut kemudian membentuk mitos kecantikan Indonesia? Sejalan dengan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menafsirkan tanda serta simbol visual dalam iklan tersebut yang menggambarkan bentuk kekerasan simbolik terhadap perempuan dan menjelaskan bagaimana konsep kekerasan simbolik bekerja melalui representasi citra perempuan dalam iklan *Jejubby Official* di TikTok.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pijakan kritis dalam memahami bagaimana media membangun struktur makna yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan perempuan, sekaligus membuka diskusi tentang pentingnya representasi yang lebih adil dan beragam dalam iklan digital masa kini.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menafsirkan representasi perempuan dalam iklan digital pada akun TikTok @JejubbyOfficial. Objek penelitian berupa konten iklan yang diunggah pada akun TikTok @JejubbyOfficial. Data

dikumpulkan melalui *purposive sampling* dengan memilih 4 video dari total populasi 24 video yang memiliki *engagement* terbanyak per rentang waktu observasi 7 September 2025–7 November 2025 dan paling relevan berdasarkan tiga kriteria, yaitu (1) menampilkan figur perempuan sebagai pusat representasi visual, (2) secara eksplisit mempromosikan produk *body care* atau kecantikan, dan (3) menonjolkan narasi visual, audio, atau teks yang berkaitan dengan kecantikan, perawatan diri, dan kepercayaan diri. Seluruh video yang memenuhi kriteria diunduh, diarsipkan, dan dicatat dalam *log data*.

Unit analisis dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan adegan (*scene*) dan elemen tanda yang muncul dalam setiap video, meliputi visual (gestur, ekspresi wajah, busana, warna, *angle* kamera), verbal (narasi, dialog, teks *on-screen*), serta audio (musik latar, tone suara). Setiap adegan yang memuat representasi perempuan dan pesan kecantikan diperlakukan sebagai satuan analisis semiotik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan semiotika *Roland Barthes* pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos, kemudian dikaitkan dengan perspektif kritis mengenai dominasi simbolik dan reproduksi makna sosial, merujuk pada pemikiran *Pierre Bourdieu*.



Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni; (1) Mengidentifikasi signifier (penanda), yaitu elemen visual, verbal, dan audio yang dominan dalam setiap adegan., (2) Menentukan makna denotatif, yakni makna literal atau deskriptif dari tanda yang muncul. (3) Menganalisis makna konotatif, yaitu makna implisit yang berkaitan dengan nilai, emosi, dan asosiasi sosial-budaya, (4) Mengkonstruksi mitos, yakni ideologi atau keyakinan sosial yang dinaturalisasi melalui representasi tersebut, (5) Menginterpretasikan bagaimana mitos dan representasi kecantikan berkontribusi dalam membentuk serta mereproduksi standar tubuh, perilaku, dan kepercayaan diri perempuan dalam konteks sosial-budaya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dan triangulasi sumber, serta *prolonged engagement* melalui pengamatan berkelanjutan terhadap akun dan konteks penggunaan TikTok agar interpretasi yang diperoleh lebih akurat dan kontekstual.

Peneliti menyadari bahwa analisis kritis terhadap konten @JejubyOfficial melibatkan interpretasi mendalam terhadap tanda-tanda yang merepresentasikan standar kecantikan. Oleh karena itu, peneliti menegaskan bahwa studi ini tidak disusun untuk menyudutkan atau merugikan pihak brand secara komersial, melainkan memahami bagaimana tanda-tanda visual membentuk persepsi standar kecantikan dalam konteks digital.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis semiotika pada konten iklan *Bodycare Jejuby Official* di TikTok menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam iklan digital masih didominasi oleh standar kecantikan yang sempit, terutama terkait warna kulit. Pola ini tidak berdiri sendiri, tetapi beresonansi kuat dengan temuan penelitian terdahulu mengenai representasi perempuan, iklan kecantikan, dan kekerasan simbolik. Untuk memperjelas konstruksi makna yang muncul dalam konten iklan, analisis semiotika dilakukan terhadap elemen visual dan tekstual pada setiap unggahan. Rincian hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Survey Kepuasan Kerja (11pt)  
 29 September 2025

Elemen Visual	Denotasi	
	<p><i>Signifier</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empat foto bagian tubuh perempuan (lengan, kaki, bahu, tangan) dengan warna kulit sangat putih.</li> <li>• Kulit tampak mulus, tidak bertekstur, tanpa pori-pori atau noda.</li> <li>• Teks overlay: “the skin type i want:”</li> </ul>	<p><i>Signified</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto menampilkan warna kulit ideal.</li> <li>• Menampilkan Standar kecantikan tanpa keragaman warna kulit.</li> <li>• Frasa “the skin type I want” sebagai referensi kondisi kulit.</li> </ul>
	<i>Konotasi</i>	
	<p>Konotasinya menempatkan kulit putih sebagai standar kecantikan yang harus dicapai perempuan. Teks “the skin type i want” menegaskan bahwa kulit sangat putih dianggap lebih baik dari warna lain. Visual tubuh yang terpotong fokus pada penilaian kulit, seolah nilai perempuan diukur dari kecerahannya. Secara halus, konten ini menekan perempuan untuk memutihkan kulit agar dianggap menarik di ruang digital.</p>	
	<i>Mitos</i>	
<p>Mitos yang terbentuk memosisikan kulit putih sebagai simbol kecantikan, status, dan penerimaan sosial, sehingga kulit gelap dipandang kurang ideal. Dalam perspektif kekerasan simbolik, standar ini tampak sebagai preferensi pribadi, padahal merupakan konstruksi industri kecantikan yang terus direproduksi melalui komunikasi visual.</p>		
	<i>Denotasi</i>	
	<p><i>Signifier:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang perempuan berfoto di cermin toilet hotel/mall yang mewah.</li> <li>• Tulisan “my skin before”.</li> <li>• Kulit terlihat sedikit lebih gelap dibanding slide pertama.</li> </ul>	<p><i>Signified</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto “before” sebagai perbandingan kondisi kulit sebelum memakai produk.</li> <li>• Ekspresi emoji sedih + patah hati menandakan ketidakpuasan terhadap kondisi kulitnya.</li> </ul>
	<i>Konotasi</i>	
	<p>Kulit gelap dalam representasi ini dikonstruksikan sebagai kondisi yang dianggap kurang ideal dan perlu diperbaiki. Penggunaan emoji sedih dan patah hati semakin menegaskan bahwa kondisi kulit sebelum proses pemutihan dipersepsikan sebagai suatu “masalah.” Latar ruangan yang terlihat mewah juga mengaitkan konsep kecantikan dengan gaya hidup kelas sosial tertentu, sementara penutupan wajah mengarahkan perhatian utama pada warna kulit sebagai penentu penampilan.</p>	
<i>Mitos</i>		
<p>Mitos yang dibangun menegaskan bahwa kulit cerah adalah</p>		

tanda kecantikan dan kesuksesan, sementara kulit gelap dianggap perlu “diperbaiki.” Pola *before-after* menjadi bentuk kekerasan simbolik karena menormalisasi tuntutan agar perempuan mengubah tubuhnya sesuai standar industri. Mitos ini juga menguatkan posisi industri kecantikan sebagai penentu “kulit ideal,” sehingga perempuan merasa harus mengikutinya demi mendapat penerimaan sosial.



**Denotasi**

Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto close-up bagian bawah wajah dan tubuh perempuan.</li> <li>• Kulit tampak cerah dan mulus.</li> <li>• Tulisan “my skin after”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah penggunaan produk, kulit ditampilkan lebih cerah dibandingkan sebelumnya.</li> <li>• Fokus visual pada warna kulit sebagai aspek utama.</li> </ul>

**Konotasi**

Slide ini mengkonotasikan bahwa keberhasilan skincare diukur dari tingkat kecerahan kulit. Pencahayaan terang memperkuat efek *whitening* dan mengaitkan kulit cerah dengan kecantikan, kebersihan, serta perawatan diri. Penampilan yang lebih glamor memberi kesan perempuan menjadi lebih menarik dan berkelas, sementara tulisan “after” dengan ikon tangan putih dan *sparkle* menegaskan kebanggaan atas transformasi tersebut.

**Mitos**

Mitosini mencerminkan kekerasan simbolik yang mendorong perempuan percaya bahwa nilai diri meningkat dengan kulit lebih cerah. Struktur *before-after* menguatkan anggapan bahwa kulit natural kurang ideal, sementara kulit putih diposisikan sebagai standar kecantikan. Pesan ini bekerja halus tetapi memengaruhi cara perempuan menilai diri dan mendorong tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar industri kecantikan

12 Oktober 2025

**Denotasi**

Elemen Visual	Signifier	Signified
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Text overlay</i>: “belang dikit...”</li> <li>• Fokus kamera pada bagian kulit yang dianggap bermasalah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulit yang tidak putih merata</li> <li>• Kondisi kulit yang ditunjukkan sebagai bagian yang menjadi fokus perhatian</li> </ul>

**Konotasi**



Kulit belang direpresentasikan sebagai kondisi yang tidak ideal, sehingga penonton diarahkan untuk memaknai warna kulit yang lebih gelap atau tidak merata sebagai suatu bentuk kekurangan. Representasi ini mengukuhkan gagasan bahwa kulit putih merupakan standar kecantikan yang harus dicapai, sekaligus menempatkan perempuan pada tuntutan untuk menjaga *tone* kulitnya agar selalu seragam dan cerah.

#### Mitos

Mitos kecantikan Indonesia menempatkan kulit putih dan merata sebagai tanda kecantikan, kerapian, dan kelayakan untuk ditampilkan. Dalam kerangka ini, kulit gelap atau belang diposisikan sebagai bentuk ketidaknormalan yang dianggap perlu diperbaiki. Ideologi tersebut pada akhirnya menciptakan tuntutan halus bahwa perempuan memiliki kewajiban untuk mengubah atau menyempurnakan kulitnya agar sesuai dengan standar kecantikan yang ideal.

#### Denotasi

##### Signifier

- Tangan dilumuri krim bleaching produk Jejubly
- Teks seperti “bleaching” yang menandai sebagai solusi atas permasalahan yang dialami

##### Signified

- Tindakan pengolesan produk untuk mencerahkan kulit
- Proses penggunaan produk sebagai bentuk perawatan tubuh
- Upaya perubahan warna kulit melalui aplikasi krim Jejubly

#### Konotasi

Representasi ini membingkai *bleaching* sebagai solusi utama terhadap ketidaksempurnaan warna kulit. Ketebalan krim dan penekanan pada frekuensi penggunaan mengasosiasikan kecantikan dengan usaha intensif, bahkan agresif. Secara implisit, kulit yang tidak putih diposisikan sebagai kondisi yang belum cukup dan perlu diintervensi agar sesuai dengan standar estetis yang berlaku.


#### Mitos


Kulit putih direpresentasikan sebagai bentuk kulit ideal yang diyakini dapat dicapai melalui praktik *bleaching*, sehingga produk Jejubly tampil sebagai alat yang dianggap mampu “menyelamatkan” perempuan dari ketidaksempurnaan kulit. Representasi ini tidak hanya menempatkan *whitening* sebagai solusi, tetapi juga menormalisasi praktik pemutihan sebagai rutinitas kecantikan yang wajar bahkan seolah-olah wajib dilakukan. Melalui narasi tersebut, standar kecantikan yang berorientasi pada kulit putih dilegitimasi sebagai norma budaya yang harus diikuti, menciptakan tekanan halus bagi perempuan untuk menyesuaikan diri demi memperoleh



	penerimaan sosial.	
	Denotasi	
	<b>Signifier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Text overlay “hasil candu bleaching”</li> <li>• Text caption “apapun permasalahan kulit nya... bleaching badan jawabannya...”</li> <li>• Pose percaya diri, wink, duck face</li> <li>• Pakaian dan lighting yang menonjolkan kulit putih</li> </ul>	<b>Signified</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil kulit setelah proses bleaching</li> <li>• Warna kulit tampak lebih cerah dibanding sebelumnya</li> <li>• Ekspresi percaya diri yang ditampilkan dalam pose</li> </ul>
	Konotasi	
	<p>Representasi ini membingkai kulit putih sebagai simbol utama kecantikan dan kesempurnaan. Narasi “hasil candu bleaching” mengasosiasikan perubahan warna kulit dengan kepuasan dan peningkatan kepercayaan diri. Dengan demikian, whitening diposisikan bukan sekadar perawatan, tetapi sebagai transformasi identitas yang menghasilkan versi diri yang dianggap lebih bernilai secara sosial</p>	
	Mitos	
	<p>Mitos kecantikan yang direproduksi dalam akun Jejuby menekankan gagasan bahwa semakin putih kulit seseorang, semakin ia sesuai dengan standar sosial yang berlaku. Kecantikan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang dapat dibeli, dimodifikasi, dan dicapai melalui produk pemutih, sehingga proses pemutihan dinaturalisasi sebagai kondisi yang seolah-olah “alami” bagi perempuan. Ideologi ini menempatkan tubuh perempuan dalam kerangka kewajiban untuk mengikuti standar kecantikan berbasis warna kulit, sehingga putih diperlakukan sebagai norma yang harus dipenuhi.</p>	

31 Oktober 2025

Elemen Visual	Denotasi	
	<b>Signifier</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dua lengan yang disandingkan menunjukkan perbandingan langsung dan kontras yang tajam.</li> <li>• Warna Kulit: Lengan Kanan (Putih/Cerah) dan Lengan Kiri (Coklat/Gelap).</li> <li>• Teks Caption: "my target skin:".</li> </ul>	<b>Signified</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbandingan: Menunjuk pada perbedaan visual pigmen kulit.</li> <li>• Tujuannya adalah secara eksplisit menyatakan bahwa kulit putih adalah tujuan atau standar yang harus dicapai oleh pemilik iklan/pengguna</li> </ul>
	Konotasi	
	<p>Menciptakan Polarisasi Nilai, di mana kulit putih dikonotasikan sebagai tujuan ideal dan superior, sementara kulit gelap adalah</p>	

	kondisi awal yang harus diperbaiki. Teks "my target skin" sendiri mengkonotasikan bahwa kulit cerah adalah hasil yang menuntut perjuangan dan intervensi komersial, bukan keindahan alami	
	Mitos	
	Iklan ini menaturalisasi Mitos Hierarki Warna (Colorism), di mana kulit putih adalah standar universal. Ini beroperasi sebagai Kekerasan Simbolik karena secara halus mendikte perempuan untuk menginternalisasi rasa tidak puas terhadap warna kulit alaminya	
	Denotasi	
	Signifier <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengan yang tertutup zat produk <i>jejoby</i> yang tebal</li> <li>• Teks: "<i>bleaching</i> badan campur scrub 2x seminggu".</li> </ul>	Signified <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan produk pemutih/pencerah badan intensif.</li> <li>• Prosedur perawatan yang agresif dan rutin untuk mengubah warna kulit.</li> </ul>
	Konotasi	
	Visual dan teks mengkonotasikan dedikasi ekstrem terhadap kecantikan. Frekuensi 2x seminggu mengimplikasikan bahwa metode agresif seperti <i>bleaching</i> adalah tindakan yang wajar, perlu, dan direkomendasikan untuk mencapai standar kulit ideal. Konotasi yang tercipta adalah bahwa kecantikan menuntut <i>effort</i> yang intensif, bukan penerimaan terhadap kondisi alami.	
	Mitos	
	Mitos yang dibangun adalah Mitos Whiteness is a Priority. Iklan ini menaturalisasi <i>bleaching</i> sebagai rutinitas wajib bodycare, menyamakan kulit cerah dengan nilai dan status sosial. Hal ini adalah Kekerasan Simbolik halus yang secara aktif menekan perempuan untuk menolak warna kulit alami mereka dan melakukan intervensi intensif. Pesan utamanya adalah bahwa tubuh alami tidak cukup baik, sehingga kepatuhan pada standar kulit putih adalah syarat mutlak untuk penerimaan	
	Denotasi	
	Signifier <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengan dengan kulit sangat putih, mulus, dan glowing.</li> <li>• Teks: my skin now</li> </ul>	Signified <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil akhir (keberhasilan) dari penggunaan produk.</li> <li>• Kulit putih sebagai standar kecantikan yang telah tercapai.</li> </ul>
	Konotasi	
	Visual kulit yang <i>glowing</i> dan mulus mengkonotasikan Kesuksesan dan Kemuliaan. Kulit ini diasosiasikan dengan kemurnian, <i>value</i> tinggi, dan hasil sempurna setelah melalui	

	<p>perjuangan (<i>effort</i>). Frasa "<i>my skin : now</i>" mengkonotasikan kebahagiaan dan validasi diri yang didapat sebagai imbalan atas kepatuhan pada tuntutan standar kecantikan</p>	
<p>Mitos</p>		
<p>Mitos yang dibangun adalah Mitos <i>Beauty is Reward</i>. Iklan ini menaturalisasi gagasan bahwa pencapaian standar kulit putih adalah hadiah yang menjamin kebahagiaan dan penerimaan sosial. Hal ini merupakan Kekerasan Simbolik yang bekerja secara halus dengan menutup siklus dominasi. <i>Frame</i> ini memperkuat keyakinan bahwa nilai seorang perempuan terikat pada penampilan fisiknya yang telah disesuaikan dengan standar hegemonik, setelah sebelumnya didorong untuk merasa tidak sempurna.</p>		
<p>2 November 2025</p>		
<p>Elemen visual</p>	<p>Denotasi</p>	
	<p>Signifier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks "kenapa mandi malamnya suka lama?"</li> <li>• Caption: "udah jadi rutinitas seminggu 3x 🤪"</li> <li>• Wujud perempuan dengan kulit cerah dalam jubah mandi dan handuk di rambut mengangkat HP untuk menangkap <i>selfie</i></li> </ul>	<p>Signified</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan kebiasaan mandi malam yang lama mengindikasikan rutinitas yang dianggap unik atau mencolok.</li> <li>• <i>Caption</i> mandi malam sudah menjadi rutinitas mencerminkan kebiasaan</li> <li>• pribadi yang teratur.</li> <li>• <i>Gaya selfie</i> menandakan aktivitas berbagi momen pribadi di media sosial.</li> </ul>
<p>Konotasi</p>		
<p>Tampilan perempuan dengan kulit cerah yang sedang selfie setelah mandi membangun konotasi mengenai ritual self-care yang identik dengan perempuan muda modern. Jubah mandi putih, rambut terbungkus handuk, dan suasana kamar mandi menghadirkan citra bersih, rapi, dan estetik, menekankan bahwa merawat diri bukan sekadar kebutuhan, tetapi bagian dari gaya hidup yang ingin ditunjukkan ke publik. Kebiasaan mandi malam yang digambarkan sebagai rutinitas personal juga menandakan bahwa aktivitas sehari-hari perempuan kini memiliki nilai performatif, di mana momen sederhana pun perlu ditampilkan sebagai bentuk estetika diri dan identitas feminin yang ideal.</p>		
<p>Mitos</p>		
<p>Representasi visual ini memperkuat mitos bahwa</p>		

	<p>perempuan ideal adalah mereka yang merawat diri secara intens dan konsisten, termasuk melalui kebiasaan mandi lama, <i>skincare</i>, dan rutinitas kecantikan. Ditambah dengan penekanan pada kulit cerah, gambar ini menghidupkan kembali mitos lama bahwa kecantikan sejati terletak pada kulit putih dan bersinar. Selain itu, ada mitos bahwa kehidupan perempuan harus selalu tampil estetik dan layak dibagikan di media sosial, seolah identitas diri yang baik adalah identitas yang dapat dipresentasikan secara visual dan memenuhi <u>standar kecantikan tertentu yang sudah dibentuk masyarakat.</u></p>														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="555 607 1399 645">Denotasi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 645 1011 1032"> <p>Signifier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks: “bleaching badan nan dulu soalnya 😊”</li> <li>• Wujud seorang perempuan yang tersenyum dan memperlihatkan lengannya.</li> <li>• Kulit tangan dan sebagian tubuh tampak dilumuri produk dengan warna putih/cerah.</li> </ul> </td> <td data-bbox="1011 645 1399 1032"> <p>Signified</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata bleaching merujuk pada suatu zat.</li> <li>• Senyum mengimplikasikan kepuasan atau kepercayaan diri setelah menggunakan produk.</li> <li>• Warna putih pada kulit yang lebih cerah.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <th colspan="2" data-bbox="555 1032 1399 1070">Konotasi</th> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="555 1070 1399 1413"> <p><i>Video</i> iklan secara konotatif menggambarkan bahwa kulit cerah atau putih merupakan standar kecantikan yang diidamkan. Senyum dan gestur memamerkan kulit memberi kesan bahwa keberhasilan memutihkan tubuh dianggap sebagai bentuk prestasi dan sumber kepercayaan diri. Penggunaan kata “<i>bleaching</i>” juga mengonotasikan adanya proses transformasi tubuh, seolah perubahan warna kulit adalah sesuatu yang wajar, bahkan perlu dijalani untuk mencapai penampilan ideal.</p> </td> </tr> <tr> <th colspan="2" data-bbox="555 1413 1399 1451">Mitos</th> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="555 1451 1399 1964"> <p>Konten ini memperkuat mitos sosial mengenai standar kecantikan di Indonesia dan banyak masyarakat Asia Timur maupun Asia Tenggara, yaitu anggapan bahwa kulit putih identik dengan kecantikan, kemurnian, status sosial yang baik, dan nilai feminin yang ideal. Mitos ini bekerja secara halus dengan menormalisasi praktik pemutihan tubuh sebagai sesuatu yang wajar, aman, dan bahkan penting dilakukan. Tampilan produk yang seolah memberikan hasil instan membentuk mitos lain bahwa perubahan fisik yang cepat dan dramatis adalah mungkin serta dapat dicapai hanya melalui konsumsi produk kecantikan tertentu. Selain itu, <i>video</i> ini mereproduksi mitos komodifikasi kecantikan, yaitu ide bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dibeli, diproduksi, dan <u>ditingkatkan melalui produk komersial.</u></p> </td> </tr> <tr> <th colspan="2" data-bbox="555 1964 1399 1995">Denotasi</th> </tr> </tbody> </table>	Denotasi		<p>Signifier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks: “bleaching badan nan dulu soalnya 😊”</li> <li>• Wujud seorang perempuan yang tersenyum dan memperlihatkan lengannya.</li> <li>• Kulit tangan dan sebagian tubuh tampak dilumuri produk dengan warna putih/cerah.</li> </ul>	<p>Signified</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata bleaching merujuk pada suatu zat.</li> <li>• Senyum mengimplikasikan kepuasan atau kepercayaan diri setelah menggunakan produk.</li> <li>• Warna putih pada kulit yang lebih cerah.</li> </ul>	Konotasi		<p><i>Video</i> iklan secara konotatif menggambarkan bahwa kulit cerah atau putih merupakan standar kecantikan yang diidamkan. Senyum dan gestur memamerkan kulit memberi kesan bahwa keberhasilan memutihkan tubuh dianggap sebagai bentuk prestasi dan sumber kepercayaan diri. Penggunaan kata “<i>bleaching</i>” juga mengonotasikan adanya proses transformasi tubuh, seolah perubahan warna kulit adalah sesuatu yang wajar, bahkan perlu dijalani untuk mencapai penampilan ideal.</p>		Mitos		<p>Konten ini memperkuat mitos sosial mengenai standar kecantikan di Indonesia dan banyak masyarakat Asia Timur maupun Asia Tenggara, yaitu anggapan bahwa kulit putih identik dengan kecantikan, kemurnian, status sosial yang baik, dan nilai feminin yang ideal. Mitos ini bekerja secara halus dengan menormalisasi praktik pemutihan tubuh sebagai sesuatu yang wajar, aman, dan bahkan penting dilakukan. Tampilan produk yang seolah memberikan hasil instan membentuk mitos lain bahwa perubahan fisik yang cepat dan dramatis adalah mungkin serta dapat dicapai hanya melalui konsumsi produk kecantikan tertentu. Selain itu, <i>video</i> ini mereproduksi mitos komodifikasi kecantikan, yaitu ide bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dibeli, diproduksi, dan <u>ditingkatkan melalui produk komersial.</u></p>		Denotasi	
Denotasi															
<p>Signifier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks: “bleaching badan nan dulu soalnya 😊”</li> <li>• Wujud seorang perempuan yang tersenyum dan memperlihatkan lengannya.</li> <li>• Kulit tangan dan sebagian tubuh tampak dilumuri produk dengan warna putih/cerah.</li> </ul>	<p>Signified</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata bleaching merujuk pada suatu zat.</li> <li>• Senyum mengimplikasikan kepuasan atau kepercayaan diri setelah menggunakan produk.</li> <li>• Warna putih pada kulit yang lebih cerah.</li> </ul>														
Konotasi															
<p><i>Video</i> iklan secara konotatif menggambarkan bahwa kulit cerah atau putih merupakan standar kecantikan yang diidamkan. Senyum dan gestur memamerkan kulit memberi kesan bahwa keberhasilan memutihkan tubuh dianggap sebagai bentuk prestasi dan sumber kepercayaan diri. Penggunaan kata “<i>bleaching</i>” juga mengonotasikan adanya proses transformasi tubuh, seolah perubahan warna kulit adalah sesuatu yang wajar, bahkan perlu dijalani untuk mencapai penampilan ideal.</p>															
Mitos															
<p>Konten ini memperkuat mitos sosial mengenai standar kecantikan di Indonesia dan banyak masyarakat Asia Timur maupun Asia Tenggara, yaitu anggapan bahwa kulit putih identik dengan kecantikan, kemurnian, status sosial yang baik, dan nilai feminin yang ideal. Mitos ini bekerja secara halus dengan menormalisasi praktik pemutihan tubuh sebagai sesuatu yang wajar, aman, dan bahkan penting dilakukan. Tampilan produk yang seolah memberikan hasil instan membentuk mitos lain bahwa perubahan fisik yang cepat dan dramatis adalah mungkin serta dapat dicapai hanya melalui konsumsi produk kecantikan tertentu. Selain itu, <i>video</i> ini mereproduksi mitos komodifikasi kecantikan, yaitu ide bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dibeli, diproduksi, dan <u>ditingkatkan melalui produk komersial.</u></p>															
Denotasi															

	<p><b>Signifier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks: “biar besok pagi kulit menyala”</li> <li>• Wujud perempuan yang sama berlatar gym memegang HP selayaknya selfie di kaca dengan kulit putih dengan ekspresi mulut lidah keluar (semacam gaya santai dan seru)</li> </ul>	<p><b>Signified</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teks “biar besok pagi kulit menyala” menunjukkan motivasi perempuan merawat kulit agar tampak lebih cerah dan glowing.</li> <li>• Sosok perempuan di gym yang fisik, terutama kulit putihnya.</li> <li>• Ekspresi memberi kesan menyenangkan.</li> </ul>
<b>Konotasi</b>		
<p>Tampilan perempuan sedang berolahraga di gym sambil memamerkan kulit cerah melalui selfie membangun konotasi bahwa kecantikan dan kebugaran fisik adalah dua aspek yang saling melengkapi dalam gaya hidup modern. Teks “biar besok pagi kulit menyala” menegaskan nilai bahwa hasil perawatan kulit harus terlihat cepat, seakan tubuh yang sehat belum lengkap tanpa kulit yang cerah dan glowing. Ekspresi santai dengan lidah menjulur memperkuat gambaran bahwa merawat diri adalah aktivitas yang seru, bukan beban, serta menjadi bagian dari identitas sosial yang ingin dipertunjukkan. Muncul kesan bahwa tubuh perempuan bukan hanya untuk kesehatan, tetapi juga untuk ditampilkan secara visual sebagai aset estetik.</p>		
<b>Mitos</b>		
<p>Gambar ini memperkuat mitos bahwa perempuan ideal harus tidak hanya fit secara fisik, tetapi juga memiliki kulit putih dan bercahaya sebagai tanda kecantikan utama. Narasi bahwa kulit harus “menyala” menciptakan mitos bahwa kecantikan dapat diperoleh secara cepat melalui produk atau rutinitas tertentu, sehingga kulit cerah diposisikan sebagai standar yang mutlak. Selain itu, visual ini menggemakan mitos bahwa perempuan harus selalu terlihat menarik dalam setiap situasi, bahkan ketika sedang berolahraga, seolah penampilan fisik adalah aspek yang selalu harus ditonjolkan. Mitos ini menormalisasi tekanan sosial bagi perempuan untuk terus merawat diri demi memenuhi standar kecantikan yang telah dibentuk oleh budaya populer.</p>		

Sumber: Olahan peneliti (2025)

### Representasi *Whitening* dalam Konten TikTok

Pada video bertanggal 29 September 2025, iklan yang menampilkan kulit putih sebagai “*skin type I want*” menggambarkan kulit cerah sebagai standar kecantikan ideal, sejalan dengan temuan Kurniawan dkk., (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun iklan Citra terlihat inklusif, tetap menguatkan mitos kulit bersih dan terang sebagai kecantikan ideal. Pola serupa muncul pada Jejubly yang menempatkan kulit putih sebagai tujuan, sementara warna kulit alami dianggap kekurangan. Pada video bertanggal 12 Oktober 2025, representasi seperti “belang dikit...” dan penggunaan bleaching sebagai solusi memperkuat konotasi kulit gelap sebagai masalah, yang juga ditemukan dalam

iklan L'Oréal Paris menurut Listiani dkk., (2023). Ini menggarisbawahi pola iklan kecantikan yang mendorong perempuan untuk membeli identitas kecantikan melalui produk. Pada video bertanggal 31 Oktober 2025, narasi "*my target skin*" dan *bleaching* dua kali seminggu menunjukkan usaha ekstrem mencapai kulit putih sebagai standar universal, sejalan dengan temuan (Syauqi dkk., 2025) tentang promosi tubuh perempuan homogen melalui iklan digital perawatan rambut di *YouTube*. Representasi ini menormalisasi *whitening* sebagai ritual rutin, mendorong perempuan terus mengejar standar demi penerimaan sosial. Pada video bertanggal 2 November 2025, konten "biar besok pagi kulit menyala" menunjukkan *whitening* sebagai gaya hidup yang menyenangkan, menggemakan temuan (Rachmawati dkk., 2024) tentang iklan Vaseline yang mengedepankan pemberdayaan namun tetap mempertahankan konstruksi kecantikan tradisional. Meskipun dikemas dengan gaya Gen Z, konten Jejubly tetap menekankan kewajiban perempuan untuk selalu tampil cerah dan glowing.

Secara keseluruhan, keempat konten @JejublyOfficial menempatkan warna kulit sebagai penanda nilai diri perempuan, dengan struktur before-after, istilah *bleaching*, dan perayaan *glowing* yang membangun logika perbaikan tubuh terus-menerus. Kulit cerah diasosiasikan dengan kebersihan, keberhasilan, dan kepercayaan diri, sementara di tingkat mitos, asosiasi ini dinaturalisasi sebagai preferensi pribadi padahal merupakan norma kecantikan dominan. Dalam kerangka *Barthes* dan *Bourdieu*, tanda visual ini membentuk keyakinan bahwa perubahan tersebut diperlukan. Dominasi standar kecantikan bekerja halus, diterima sebagai kebutuhan pribadi. Repetisi visual dan algoritma TikTok membuat standar kulit cerah tampak umum, menjadikan *whitening* sebagai praktik disiplin tubuh perempuan dalam budaya digital, di mana identitas feminin dinilai berdasarkan kecerahan kulit.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan *bodycare* Jejubly merepresentasikan perempuan melalui standar kecantikan yang sempit, terutama dengan menonjolkan kulit putih sebagai simbol nilai diri dan daya tarik. Pada tingkat denotasi hingga mitos, iklan tersebut melanggengkan ideologi kecantikan hegemonik yang menormalisasi kulit cerah sebagai standar ideal. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga turut membentuk konstruksi sosial tentang tubuh perempuan di media digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah objek yang dianalisis, yaitu hanya empat video iklan Jejubly yang dijadikan bahan kajian. Selain itu, penelitian ini tidak melibatkan analisis resepsi audiens sehingga tidak membahas secara langsung bagaimana penonton memahami, menafsirkan, atau merespons representasi kecantikan yang ditampilkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbatas pada analisis teks dan makna yang terkandung dalam konten iklan, belum pada pengalaman nyata audiens dalam memaknai pesan tersebut.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi refleksi bagi industri periklanan agar lebih kritis dan bertanggung jawab dalam membangun representasi perempuan. Pengiklan diharapkan tidak lagi memproduksi standar kecantikan yang sempit dan hegemonik, melainkan menghadirkan gambaran perempuan yang lebih beragam, inklusif, dan menghargai keragaman warna kulit serta bentuk tubuh. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi bagi penguatan literasi media perempuan. Dengan memahami bagaimana iklan membentuk mitos dan ideologi kecantikan, perempuan

diharapkan dapat mengembangkan sikap kritis terhadap pesan media, tidak mudah terpengaruh oleh standar yang bias, serta lebih mampu membangun penerimaan diri secara mandiri dan reflektif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai merek dan platform digital agar dapat melihat konsistensi pola representasi dan bentuk kekerasan simbolik dalam ekosistem iklan kecantikan yang lebih luas. Selain memperkaya metode dengan pendekatan campuran, seperti wawancara mendalam terhadap audiens untuk memahami pengalaman nyata dalam memaknai pesan-pesan pemutihan kulit, penelitian mendatang juga dapat mengkaji bagaimana perempuan menegosiasikan, menerima, atau menolak standar kecantikan tersebut di media sosial. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi iklan digital, persepsi tubuh perempuan, dan reproduksi standar kecantikan dalam masyarakat.

## Referensi

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image—Music—Text*. Fontana Press.
- Bourdieu, P. (1990). La domination masculine. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 84(4), 2–31. <https://doi.org/10.3917/arss.p1990.84n1.0002>
- Fithria, K. N., & Sarwono, B. K. (2025). Decoding Inclusive Beauty: Audience Reception to Beauty Standards and Disability in Digital Media Advertisements. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 40–48. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1080>
- Fitriana, F., Soedjono, S., & Kusriani, K. (2021). Representasi 'Kekerasan Simbolik' Dalam Foto Iklan: Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan Dalam Majalah Femina Tahun 2000. *Specta*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/10.24821/specta.v5i2.6122>
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology - FEM PSYCHOL*, 18, 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream* (hlm. 194–212). <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Kiarie, C., & Jones, N.-J. (2023). Framings of colourism among Kenyan Twitter users. *The African Journal of Information and Communication (AJIC)*, (32), 1–19. (Kenya). <https://doi.org/10.23962/ajic.i32.16429>
- Kurniawan, Y., Putra, Y. A., & Fadilah, E. (2024). Representation Of Indonesian's Beauty Concept In "Citra" Hand & Body Lotion Advertisement Using Roland Barthes' Semiotics Approach. *ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature*, 4(2), 61–70. <https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p61-70>
- Listiani, E., Kurniawan, M. H., & Sudana, D. (2023). A semiotic study on lipstick L'oreal Paris product poster advertisement. *LITERA*, 22(1), 54–65. <https://doi.org/10.21831/ltr.v22i1.51715>
- Muljadi, H., Angjaya, S., & Deborah, J. (2024). Beauty Standards As Symbolic Violence Against Women In Imperfect: Karier, Cinta, & Timbangan (2019). *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 14(3). <https://doi.org/10.17510/paradigma.v14i3.1520>
- Rachmawati, I., Rosyid, D. F., Parman, S., Solihah, Y. A., & Putra, G. M. (2024). Penerapan Artificial Intelligence pada Media Desain Grafis Menggunakan Analisis Interpretasi Edmund Feldman. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 14(1), 66–78.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komunitas : Jurnal Komunikasi dan Teknologi*

- Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Suhaimi, N. I., & Rahman, N. A. A. (2023). The Impact of Colourism in Social Media Advertising on Young Consumers' Attitude and Behaviour in Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 25(1), 49–66. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol25no1.5>
- Syauqi, Z. A., Alwi, A. A. H., Maheswari, A., Risqiyanti, A., Widiyanto, F., Pasha, C. D., Ramadani, S. F., & Ramadhani, A. N. (2025). *Representasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Produk Perawatan Rambut di Youtube: Analisis Isi Kuantitatif* | *Jurnal Ilmu Sosial Humanio*