



“Tubuh Perempuan sebagai Komoditas: Objektifikasi dalam Iklan Bodycare dari Perspektif Feminis” (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

Anggita Hikmatul Hinayah¹, Siti Sholikhati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Email Konfirmasi: hinayahanggita@gmail.com

ABSTRAK

Iklan sering kali menggambarkan perempuan secara stereotip dan mengobjektifikasi. Objektifikasi dalam iklan body care mengungkap bagaimana perempuan sering digambarkan sebagai objek seksual untuk menarik perhatian khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tubuh perempuan sebagai komoditas dan objektifikasi dalam iklan body care dari perspektif feminis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Dengan teori objektifikasi Fredrickson, Roberts, Nussbaum, dan Langton, ditemukan bahwa perempuan sering direduksi menjadi atribut fisik tertentu demi memenuhi standar kecantikan patriarkal, yang memperkuat stereotip gender serta tekanan sosial. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap teks dan visual iklan, terungkap bahwa pesan-pesan dalam iklan mendukung ideologi kapitalis yang mengeksploitasi ketidakpuasan perempuan terhadap tubuh mereka, menciptakan kebutuhan konsumtif yang berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan bodycare tidak hanya memperkuat norma sosial yang merugikan perempuan tetapi juga menurunkan citra diri mereka.

Kata kunci: Objektifikasi, Feminisme, Iklan Bodycare, Wacana Kritis.

ABSTRACT

Advertisements often depict women in stereotypical and objectifying ways. Objectification in body care advertisements reveals how women are frequently portrayed as sexual objects to capture public attention. This study aims to examine women's bodies as commodities and the objectification present in body care advertisements from a feminist perspective. The research employs a qualitative method with Norman Fairclough's critical discourse analysis framework. Using objectification theories by Fredrickson, Roberts, Nussbaum, and Langton, the study finds that women are often reduced to specific physical attributes to conform to patriarchal beauty standards, reinforcing gender stereotypes and societal pressures. Through critical discourse analysis of advertisement texts and visuals, it is revealed that these advertisements propagate capitalist ideologies that exploit women's dissatisfaction with their bodies, creating a perpetual cycle of consumerist needs. This study concludes that body care advertisements not only reinforce harmful social norms for women but also undermine their self-image.

Keywords: Objectification, Feminism, Bodycare Advertising, Critical Discourse

Pendahuluan

Konsep kecantikan telah berevolusi dari waktu ke waktu dan telah memperoleh makna yang berbeda bagi setiap individu. Kecantikan sering dikonstruksi oleh media massa; yaitu, kulit putih, kurus, wajah oval, bebas jerawat, tinggi dan langsing. Standar-standar ini dapat berdampak negatif pada konsep diri dan kepercayaan diri wanita.(Mahanani et al., 2021) Media telah berperan penting dalam membangun dan memperkuat cita-cita kecantikan, sering kali mempromosikan atribut fisik tertentu sebagai norma.(Yuliani, 2022) Media membentuk konsep “cantik” pada khalayak yang berujung pada konstruksi realitas kecantikan yang mana merupakan hasil dari bentukan media.

Iklan sering kali menggambarkan perempuan secara stereotip dan mengobjektifikasi, sehingga memperkuat ideologi patriarki. Perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang lemah, kekanak-kanakan, dan tunduk kepada laki-laki, dengan tubuh yang terfragmentasi menjadi bagian-bagian yang seksual.(Puspitasari & Hardini, 2013) Prevalensi citra tersebut dapat memengaruhi persepsi publik dan memperkuat ketidaksetaraan gender.(Ramdhan & Yusanto, 2022) Iklan umumnya mengeksploitasi citra perempuan untuk menarik pemirsa, sehingga melanggar stereotip yang merugikan dan berkontribusi terhadap penindasan perempuan dalam masyarakat. Penggambaran ini terkait dengan masalah budaya yang lebih luas, termasuk masih adanya sistem patriarki yang mendominasi berbagai aspek kehidupan.(Rachman, 2018)

Data menurut Rakhmawati pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa menurut perkiraan, 90% periklanan menggunakan wanita sebagai model iklannya.(Aliefiyani, 2015) Hal tersebut menunjukkan bahwasannya iklan didominasi oleh wanita agar iklan tersebut semakin menarik. Penelitian lain yang ditulis oleh Endah Siswati mengatakan bahwa Iklan yang menggunakan objek tanda manusia baik laki-laki maupun perempuan dinilai cenderung mengandung bias gender. Sebanyak 81 iklan (30%) dari 338 iklan yang menggunakan figur tanda manusia dinilai menggambarkan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan dan sebanyak 134 iklan (40%) dinilai menggambarkan domestikasi perempuan.(Siswati, 2015)

Objektifikasi dalam iklan body care mengungkap bagaimana perempuan sering digambarkan sebagai objek seksual untuk menarik perhatian khalayak. Studi menunjukkan bahwa tubuh perempuan dieksploitasi melalui gerakan sensual, pakaian terbuka, dan bahasa tubuh yang menggoda.(Hermawan & Hamzah, 2017) Objektifikasi ini lazim dalam berbagai iklan, termasuk iklan body care, di mana perempuan dievaluasi berdasarkan atribut yang dangkal.(Ihsanullah et al., 2020) Konsep kecantikan dalam iklan-iklan ini sering kali terbatas pada fitur fisik tertentu, seperti mata, kulit, bahu, lengan, kaki dan bibir mereka yang menyertai produk yang ditawarkan, adalah contoh nyata dari objektifikasi seksual terhadap. Sepanjang sejarah, perempuan selalu memainkan peran sekunder. Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan tidak hanya berdampak pada

individu tetapi juga masyarakat secara keseluruhan.(Satria et al., n.d.) Objektifikasi seksual terhadap tubuh perempuan mungkin merupakan bentuk patriarki dan seksisme yang paling luas, jelas dan halus.(Hermawan & Hamzah, 2017)

Teori objektifikasi yang dikembangkan oleh Barbara Fredrickson dan Tomi-Ann Roberts menjelaskan bagaimana perempuan sering kali diperlakukan sebagai objek bagi kepuasan visual dan seksual pria. Menurut teori ini, ketika perempuan diobjektifikasi, mereka tidak hanya dipandang sebagai individu tetapi lebih sebagai bagian dari tubuh mereka saja. Konsekuensi dari objektifikasi ini dapat berujung pada masalah kesehatan mental, seperti rasa cemas terhadap penampilan dan rendahnya citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menjadi perempuan dalam konteks sosiokultural dapat terpengaruh oleh cara media merepresentasikan tubuh mereka.(Martha C Nussbaum, 1995)

Sejalan dengan Aniendya Christianna yang menegaskan bahwa seringkali citra perempuan dalam iklan berfungsi untuk memenuhi kepuasan laki-laki.(Christianna, 2012) Kumalaningtyas pernah meneliti bahwa iklan menyoroti bagaimana pesan-pesan didalamnya kini lebih mempromosikan kesetaraan gender, tetapi tetap mempertahankan elemen komodifikasi tubuh perempuan.(Odillia, 2020) Sementara penelitian yang dilakukan oleh Elya Munfarida menunjukkan bagaimana iklan produk kecantikan menggunakan bahasa untuk membentuk persepsi tentang kecantikan dan gender, serta dampaknya terhadap masyarakat.(Munfarida, 1970)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana tubuh perempuan sebagai komoditas dan objektifikasi dalam iklan bodycare dari perspektif feminis. Fokus penelitian ini diarahkan pada iklan body care yakni sabun k-natural white yang diperankan oleh Agatha Chelsea. Selain itu, analisis akan dilakukan untuk menilai bagaimana isi dan serta pemaknaan Bahasa, kalimat dalam iklan body care tersebut dalam menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas melalui analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang fokus pada hubungan antara wacana iklan dan konstruksi sosial patriarki yang terjadi dalam iklan body care ini. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara kritis iklan perawatan tubuh yang menggunakan tubuh perempuan sebagai komoditas, untuk memahami bagaimana objektifikasi ini terjadi dan bagaimana kita dapat mengatasi atau mengurangi dampak negatifnya. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi diskursus akademis mengenai gender dan media serta membuka jalan bagi pemahaman yang lebih kritis terhadap peran iklan dalam membentuk identitas feminin di era modern.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan bodycare dari perspektif

feminis.(Abdussamad, 2021) Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pengalaman yang terkait dengan representasi perempuan dalam media. Dalam konteks ini, analisis konten iklan bodycare dilakukan untuk memahami bagaimana tubuh perempuan ditampilkan dan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan dan gender.

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten iklan yang dipilih dengan fokus pada iklan bodycare yang menampilkan perempuan dengan tubuh ideal yang sering kali diseksualisasi. Iklan-iklan tersebut dianalisis baik dari segi visual maupun teks. Analisis visual mencakup pengamatan terhadap elemen-elemen seperti pose, ekspresi wajah, dan penggunaan pakaian, sementara analisis teks berfokus pada narasi dan pesan yang disampaikan. Kriteria pemilihan iklan mencakup representasi tubuh perempuan yang mencolok serta relevansi dengan tema objektifikasi, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Pendekatan ini mencakup tiga dimensi: analisis teks (apa yang dikatakan dalam iklan), analisis praktik wacana (bagaimana iklan disampaikan), dan analisis praktik sosial (konteks sosial di mana iklan diproduksi dan diterima). Dengan menggunakan kerangka ini, peneliti dapat mengungkap hubungan antara bahasa yang digunakan dalam iklan dan ideologi yang mendasari representasi tubuh perempuan.

Data yang diperoleh dari analisis visual dan teks kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola objektifikasi dan dampaknya terhadap citra diri perempuan. Hasil analisis ini menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk mengungkapkan hubungan antara teks bahasa, praktik social, dan kekuasaan yang terdapat pada iklan body care.(Saraswati & Sartini, 2017) Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik objektifikasi dalam iklan bodycare serta implikasinya bagi masyarakat dan individu, khususnya perempuan.

Hasil dan Diskusi

Feminis, Perempuan sebagai objek

Feminisme merupakan sebuah gerakan perempuan yang memperjuangkan nasib kaum perempuan dan kesetaraan manusia.(Farida Hanum., 2018) Lahirnya gerakan perempuan modern sejak 1950-an yang telah melibatkan kritik tentang bagaimana dan mengapa media massa berurusan dengan masalah perempuan dan representasi-representasinya secara tidak adil, tidak seimbang, dan eksploitatif dalam konteks ketidaksetaraan dan penindasan gender. Nussbaum membedakan tujuh kategori tentang apa yang dikatakan sebagai objek jika seseorang memiliki satu atau lebih karakteristik berikut: *instrumentality, denial of autonomy, inertness, fungibility, violability, ownership, denial of subjectivity*.(Martha C Nussbaum, 1995) Rae Langton kemudian melengkapi

pandangan Nussbaum yakni *reduction to body*, *reduction to appearance*, dan *silencing*. (Rae Langton, 2009)

Sosok laki-laki maupun perempuan dalam iklan telah direpresentasikan oleh media dengan stereotip-stereotip kultural yang berfungsi untuk mereproduksi peranan-peranan jenis kelamin secara tradisional. Kaum laki-laki biasanya ditampilkan bersifat dominan, aktif, agresif, dan otoritatif melakukan berbagai macam peranan yang penting dan beragam yang sering kali menuntut profesionalisme, efensi, rasionalitas maupun kekuatan yang dijalankan secara berhasil. Sebaliknya, kaum perempuan biasanya ditampilkan menjadi subordinat, bersikap pasif, submitif, dan marginal menjalankan sejumlah pekerjaan sekunder dan tak menarik yang terbatas pada jenis kelamin, emosi maupun domestikasi mereka. (Widyatama, 2006)

Perbedaan gender (*gender differences*) tersebut berlangsung terus menerus dalam sejarah yang sangat panjang dan kompleks hingga sekarang. Perempuan hanya dianggap sebagai makhluk kedua, artinya ada signifikasi antara laki-laki dan perempuan, posisi perempuan tidak memiliki hak sebagaimana laki-laki. Perempuan dianggap memiliki tugas yang tidak boleh lebih dari sekedar di dapur, sumur, dan kasur. Dominasi peran laki-laki dalam sektor publik, sementara peran perempuan terbatas dalam sektor domestik adalah hasil dari konstruksi social. (Rokhmansyah, 2016)

Dalam keterkaitannya hal inilah yang terlihat dalam iklan body care Perspektif feminisme terhadap perempuan sebagai objek dalam iklan menyoroti bagaimana representasi tubuh perempuan sering kali dipandang sebagai komoditas yang harus memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Dalam konteks iklan bodycare, perempuan sering kali digambarkan dengan tubuh ideal yang diseksualisasi, di mana penampilan fisik menjadi pusat perhatian. Hal ini menciptakan pesan bahwa kebahagiaan dan keberhasilan seorang perempuan sangat bergantung pada penampilan fisik mereka, sehingga mendorong mereka untuk terus berusaha memenuhi ekspektasi yang tidak realistis.

Dari perspektif feminis, praktik objektifikasi ini dianggap merendahkan martabat perempuan dan memperkuat norma-norma patriarki yang ada. Iklan-iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai medium yang membentuk dan memperkuat ideologi tentang gender dan kecantikan. Dengan demikian, perspektif feminis terhadap iklan bodycare memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana representasi ini bekerja dan dampaknya terhadap perempuan. (Dini Ariani, 2018)

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

a. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough terhadap Perempuan pada Iklan Body Care

Analisis wacana kritis Norman Fairclough merupakan pendekatan analisis wacana kritis yang menggabungkan analisis wacana dengan analisis sosial untuk memahami bagaimana kekuasaan, ideologi, dan dominasi terwujud dalam bahasa dan

wacana.(Pratama et al., 2022) Beberapa konsep yang penting dalam analisis wacana kritis Fairclough adalah (1) Kekuasaan: Studi analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough menunjukkan bahwa kekuasaan dianggap sebagai aspek mendasar dari wacana. Kekuasaan dapat diwujudkan melalui penggunaan kata-kata, gambar, dan gaya bahasa tertentu dalam wacana periklanan yang mengurangi peran perempuan dan memperkuat pandangan patriarki.; (2) Ideologi: Ideologi hadir dalam bahasa dan wacana iklan dengan menyampaikan pesan tertentu terkait perempuan dan isu gender secara umum. Dalam iklan yang ditujukan kepada perempuan, ideologi tersebut bisa mendukung atau melawan pandangan patriarki serta stereotip gender; (3) Dominasi: Pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough menunjukkan bahwa bahasa dan wacana dalam iklan sering kali mencerminkan dominasi melalui penggunaan bahasa yang mengecilkan peran perempuan sekaligus mengukuhkan posisi laki-laki sebagai pihak yang dominan atau berkuasa.

Ketika kita menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough, kita dapat melihat bagaimana kekuasaan, ideologi, dan dominasi terwujud dalam bahasa dan wacana iklan perempuan. Hal ini dapat membantu kita memahami bagaimana iklan-iklan ini memengaruhi persepsi masyarakat tentang perempuan dan gender, serta memberikan dasar untuk mengkritik iklan-iklan yang mengecilkan peran perempuan dan memperkuat pandangan patriarki.(Norman Fairclough, 2003)

Ada lima pembahasan atau analisis yang dapat dilakukan dalam analisis wacana kritis Fairclough pada iklan Body Care. Pertama, struktur bahasa seperti penggunaan frasa, kata-kata, dan simbol-simbol tertentu yang mewakili citra dan stereotip tentang tubuh perempuan dalam masyarakat. Kedua, konstruksi sosial yang terkandung di dalam iklan Body Care, seperti konstruksi tentang kecantikan, peran perempuan dalam masyarakat, dan pandangan tentang tubuh perempuan. Ketiga, konteks social politik yang mempengaruhi produksi dan distribusi iklan Body Care, seperti kepentingan perusahaan dalam memasarkan produk dan bagaimana citra dan stereotip gender diproduksi dan diterima dalam masyarakat. Keempat, dampak dari iklan Body Care pada masyarakat dan budaya secara luas, seperti bagaimana iklan Body Care mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan dan kecantikan, serta bagaimana iklan Body Care mempengaruhi cara perempuan melihat dan memahami diri mereka sendiri. Kelima, alternatif kritis terhadap iklan Body Care, seperti bagaimana iklan dapat diproduksi tanpa memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender, serta bagaimana iklan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan keberagaman dan keseimbangan gender dalam masyarakat.

b. Analisis Struktur Bahasa Iklan dan Potret Tubuh Perempuan pada Iklan Body Care Gambar



Gambar 1. Rahasia Kulit Glowing Korea

Elemen atau unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam iklan Body Care di atas, seperti kata-kata, frasa, dan simbol-simbol tertentu memberikan gambaran tentang Rahasia Kulit Glowing Korea. Adapun analisis makna dari elemen bahasa tersebut seperti pada kata-kata "glowing" memiliki konotasi positif dalam masyarakat Indonesia dan dapat menjadi alat untuk menekankan citra kecantikan dalam iklan tersebut. Sementara itu, kata "korea" dapat dikaitkan dengan citra tradisional kulit glowing korea pada produk. Pada identifikasi struktur iklan, seperti penggunaan gambar dan tata letak iklan dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami citra dan stereotip tentang tubuh perempuan dalam iklan tersebut. Potret tubuh perempuan yang glowing dianggap sebagai hasil dari bahan-bahan yang terkandung pada body care yang dapat menghasilkan kulit glowing korea seperti pada iklan tersebut.

Analisis konstruksi sosial dalam iklan di atas dapat berupa pandangan umum tentang kecantikan dan peran perempuan dalam masyarakat, serta bagaimana citra dan stereotip gender diproduksi dan diterima dalam masyarakat. Hal ini dapat berdampak pada cara masyarakat memandang tubuh dan kecantikan perempuan, serta dapat memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender dalam masyarakat. Analisis iklan perawatan tubuh yang menampilkan citra "rahasia kulit glowing korea", mengkaji bagaimana citra tersebut diproduksi dan diarahkan pada konsumen untuk memiliki kulit indah dan mulus. Dalam konteks Indonesia, makna "kulit glowing, putih" seringkali dianggap sebagai standar kecantikan, dan iklan Body care di atas dapat memperkuat pandangan tersebut. Hal ini selaras dengan teori intertekstualitas konstruktif, bahwa Intertekstualitas konstruktif menjelaskan bagaimana wacana baru dibentuk melalui rekombinasi kreatif elemen-elemen dari wacana yang sudah ada, menghasilkan konstruksi sosial yang dinamis".(Norman Fairclough, 2020) Oleh karena itu, analisis wacana kritis Fairclough dapat digunakan untuk mempertanyakan struktur sosial dan citra gender yang muncul dalam iklan tersebut.



Gambar 2. Mencerahkan Kulit Secara Merata Setiap Mandi

Unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam iklan Body care, misalnya, kata-kata seperti "mencerahkan", "merata", dan "setiap mandi" memiliki makna yang spesifik dalam konteks kecantikan dan perawatan kulit. Pernyataan ini mengandung konotasi positif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, klaim tersebut perlu dilihat lebih kritis karena tidak disertai dengan bukti ilmiah yang kuat mengenai keefektifan produk. Adapun analisis makna dari unsur-unsur bahasa tersebut yaitu, misalnya, kata "mencerahkan" dapat diartikan sebagai kulit yang putih, bersih, kata "merata" dapat diartikan sebagai kulit terlihat lebih seimbang dan seragam tanpa noda, bintik gelap, atau warna yang tidak rata dan kata "setiap mandi" diartikan sebagai manfaat pencerahan kulit akan terjadi secara bertahap dan konsisten setiap kali mandi. Pada struktur iklan dan gambar yang digunakan iklan di atas dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami pesan iklan tersebut. Misalnya, gambar kulit yang cerah dan halus dapat menekankan keefektifan produk untuk membuat kulit lebih cerah merata, sehingga dianggap tidak memerlukan tambahan produk kecantikan kulit lainnya.

Sedangkan Aspek diskursif, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang ada di sekitar iklan. Konteks sosial ini meliputi nilai-nilai sosial yang mendasari tampilan fisik yang dianggap diinginkan oleh masyarakat. Iklan ini menggambarkan wanita berkulit putih bersih sebagai standar kecantikan yang diinginkan, sehingga memengaruhi persepsi masyarakat tentang seperti apa penampilan fisik yang ideal. Penampilan ini akan menjadi acuan bagi setiap wanita untuk memiliki kulit yang cerah dan berseri seperti yang ada dalam iklan tersebut. Adanya iklan ini berdampak pada masyarakat, yang dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap tubuh dan kecantikan wanita (Satria et al., n.d.) serta dapat memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender dalam masyarakat bahwa perempuan harus selalu memiliki kulit cerah agar dikatakan cantik.

Analisis wacana kritis pada bahasa iklan dengan frasa "setiap mandi" secara implisit menghubungkan perawatan kulit dengan kebiasaan harian yang sederhana dan wajib, menciptakan persepsi bahwa mencerahkan kulit adalah bagian alami dari rutinitas hidup yang ideal. Hal ini memperkuat tekanan sosial, seolah-olah seseorang harus terus berusaha "memperbaiki" warna kulitnya dalam aktivitas sehari-hari. Strategi ini, dalam perspektif *Critical Discourse Analysis* Fairclough, menunjukkan bagaimana bahasa dalam iklan digunakan untuk membentuk kebiasaan sosial dan memperkuat ideologi kapitalis yang mengeksploitasi rasa tidak puas terhadap diri sendiri. Dengan menyisipkan standar kecantikan dalam tindakan rutin, iklan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga

menciptakan keterikatan psikologis terhadap kebutuhan akan perubahan diri, yang dapat berdampak pada cara individu memandang nilai diri mereka berdasarkan warna kulit.(Norman Fairclough, 2003)



Gambar 3. *Glowing Is Yours*

Aspek tekstual yang dilakukan dalam iklan tersebut, terdapat klaim bahwa produk tersebut secara tidak langsung menawarkan "glowing is yours" atau "cahaya bersinar itu milikmu". Slogan **"Glowing is Yours"** memanfaatkan elemen linguistik yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun daya tarik emosional. Kata "glowing" diasosiasikan dengan kecantikan kulit yang bercahaya, sehat, dan ideal, menggambarkan kondisi kulit yang diidamkan oleh banyak orang. Kata ini menciptakan gambaran visual yang positif dan aspiratif bagi audiens. Frasa "is yours" menyiratkan janji dan kepemilikan, seolah-olah hasil yang diinginkan dapat dengan mudah dicapai oleh setiap individu. Slogan ini singkat, sugestif, dan efektif, mempermudah audiens untuk mengingatnya sekaligus mengasosiasikannya dengan tujuan perawatan kulit mereka. Namun, secara implisit, slogan ini juga mengonstruksi standar kecantikan tertentu, di mana kulit "bercahaya" menjadi tolak ukur yang ideal.

Aspek diskursif, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang ada di sekitar iklan.(Norman Fairclough, 2003) Iklan tersebut dirancang untuk menarik konsumen melalui kampanye pemasaran yang memanfaatkan aspirasi dan kebutuhan emosional. Proses produksi wacana ini dilakukan oleh industri kecantikan yang memahami bahwa banyak orang ingin memiliki kulit yang "glowing" sebagai simbol kecantikan modern. Distribusi slogan ini dilakukan melalui berbagai platform seperti televisi, media sosial, dan iklan digital, yang menargetkan individu muda hingga dewasa yang terlibat aktif dalam pencarian solusi kecantikan. Dalam konsumsi wacana, audiens cenderung memahami slogan ini sebagai janji yang dapat mereka capai jika menggunakan produk yang diiklankan. Strategi ini mendorong rasa percaya pada produk, sekaligus menciptakan kebutuhan akan solusi kecantikan yang terus menerus.

Aspek sosial, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang lebih luas yang terkait dengan tampilan fisik.(Rachman, 2018) Hal ini mencerminkan standar kecantikan modern yang sering kali melihat kulit bercahaya sebagai simbol kesuksesan, kesehatan, dan daya tarik. Wacana ini memperkuat ideologi kecantikan yang mengakar kuat, terutama dalam budaya kapitalis yang mendorong konsumsi dengan janji perubahan fisik yang positif. Industri kecantikan menggunakan slogan ini untuk memanfaatkan ketidakpuasan individu terhadap penampilan mereka sendiri dan dengan demikian

menciptakan kebutuhan untuk membeli produk buatan. Di sisi lain, wacana ini juga berpotensi meningkatkan tekanan sosial, terutama pada wanita, untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Namun, ketika slogan ini ditafsirkan sebagai upaya untuk menjaga kesehatan dan kebahagiaan seseorang tanpa mengutamakan standar eksternal, hal itu juga mendorong perawatan diri, yang dapat memiliki nilai positif.

Ketiga gambar diatas menampilkan tubuh perempuan dan bagaimana tubuh tersebut dihubungkan dengan produk. Digambarkan sebagai representasi ideal perempuan yang menekan mitos seksualitas sehingga iklan menjadi semakin menarik. Iklan sabun k yang dibintangi Agatha chelsea adalah contoh lain. Adegan agatha tengah duduk di bak mandi menunjukkan bahunya yang langsing yang melekur sempurna. Tangannya menyentuh bahu dan lutut tertentu yang tidak beralaskan kain. Walaupun agatha memakai baju, akan tetapi sorot kamera yg memfokuskan kepada area tersebut seolah-olah menekankan menekan mitos seksualitas sehingga iklan menjadi semakin menarik. agatha menarik senyuman tipis dan melihat ke arah kamera. Dengan kesadaran penuhnya sebagai objek pandangan laki-laki, senyumnya, matanya, dan tekadnya menyampaikan pesan pada iklan tersebut. Perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang lemah, terbatas, atau hanya fokus pada fisiknya. Pengiklan sangat yakin dapat membangkitkan para penonton dengan menggunakan perempuan sebagai pelengkap iklan. Dengan melakukan promosi seperti ini, mereka berharap pesan promosi mereka akan tertanam dalam ingatan orang selama bertahun-tahun. Jika seseorang melihat wanita cantik dan seksi, mereka akan terus mengingat produk yang mereka buat.

Kesimpulan

Jurnal ini menyoroti bagaimana tubuh perempuan sering diobjektifikasi dalam iklan perawatan tubuh, direduksi menjadi karakteristik fisik seperti kulit atau bagian tubuh tertentu untuk memenuhi standar kecantikan patriarki. Melalui teori objektifikasi Fredrickson, Roberts, Nussbaum, dan Langton, ditemukan bahwa praktik ini tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga memperkuat norma sosial yang memposisikan perempuan sebagai bawahan dalam sistem patriarki. Objektifikasi ini berkontribusi pada terciptanya stereotip gender yang merugikan dan meningkatkan penindasan sosial terhadap perempuan. Dengan menggunakan pendekatan wacana kritis Norman Fairclough, analisis tersebut mengungkap bahwa bahasa dan visual dalam iklan dirancang untuk mendukung ideologi kapitalis yang mengeksploitasi ketidakpuasan perempuan terhadap tubuh mereka. Hal ini menciptakan kebutuhan konsumen yang berkelanjutan sekaligus memperkuat pandangan bahwa nilai perempuan terkait dengan penampilan fisiknya. Penindasan ini berdampak negatif pada citra diri perempuan dan menciptakan budaya kolektif yang mempromosikan standar kecantikan maksimal.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Patta Rapanna (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021)
- Aliefiyani, Rakhmawati Farras, ‘Perempuan Dalam Iklan Celana Jeans (Analisis Tekstual Semiotik Dalam Iklan Tirajeans Dan Logo Jeans)’, 2015
- Christianna, Aniendya, ‘Komodifikasi Fitur Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Makanan (Studi Kasus Tv C Tim Tam Slam Dan Tim Tam Crush)’, *Proceeding 6th International Conference Indonesia-Malaysia*, 2012
- Dini Ariani, *REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life”)* (Makasar, 2018)
- Farida Hanum., *Kajian & Dinamika Gender* (Malang: Intrans Publishing, 2018)
- Hermawan, Herry, and Radja Erland Hamzah, ‘Objektifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya Terhadap Iklan Parfum Axe Yang Tayang Di Televisi Indonesia Dan Amerika Serikat’, *Jurnal Kajian Media*, 1.2 (2017), 166–76 <<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.721>>
- Ihsanullah, Abi, Siti Eka Rahayu, and Valentina Edellwiz Edwar, ‘Objektivikasi Dibalik Subjektifikasi Perempuan Dalam Iklan Pantene: Interview Kerja Yang Terberat’, *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 1.2 (2020), 40–49 <<https://doi.org/10.22146/jwk.1030>>
- Mahanani, Mahvira Putri, Dwi Laraswati, Reva Salsadilla, Hana Nabilah, and Hery Wibowo, ‘Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan’, *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.3 (2021), 449 <<https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>>
- Martha C Nussbaum, ‘Objectification. Philosophy & Public Affairs’, 1995, 24 (4) 249–291
- Munfarida, Elya, ‘Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough’, *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8.1 (1970), 1–19 <<https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>>
- Norman Fairclough, *Analysing Discourse, Textual Analysis for Social Research* (Routledge, 2003)
- , *Language and Power 2000. In Language and Power.*, 2020
- Odillia, Lisa, ‘Representasi Wanita Sebelum Dan Sesudah Gerakan Femvertising Dalam Iklan Perawatan Tubuh’, *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3.2 (2020), 83 <<https://doi.org/10.51804/deskovi.v3i2.801>>
- Pratama, Anggi, Susandi, and Yunita Anas Sriwulandari, ‘Dominasi Pertarungan Simbolik Ideologi Nadiem Makarim: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough’, *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, & Pengajaran*, 9.2 (2022), 24–33 <<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/konfiks/article/view/9128>>
- Puspitasari, Dewi, and Isriani Hardini, ‘The Portraits of Indonesian Women in Advertisements’, *Muwazah*, 4.2 (2013), 211–27 <<https://doi.org/10.28918/muwazah.v4i2.159>>
- Rachman, Anita, ‘CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI’, *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 1 (2018), 28 <<https://doi.org/10.33503/alfabeta.v1i1.202>>
- Rae Langton, *Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification* (Oxford University Press, 2009)
- Ramadhan, Ali Muhammad, and Freddy Yusanto, ‘Representasi Tentang Eksistensi Perempuan Pada Iklan Teh Sariwangi’, *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8.2 (2022), 84 <<https://doi.org/10.25124/liski.v8i2.4908>>

- Rokhmansyah, Alfian, *Pengantar Gender Dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*, 2016
- Saraswati, Ardhina, and Ni Wayan Sartini, ‘Wacana Perlawanan Persebaya 1927 Terhadap PSSI: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough (Persebaya 1927’s Resistance Against PSSI: A Norman Fairclough’s Critical Discourse Analysis Study)’, *Mozaik Humaniora*, 17.2 (2017), 181–91
- Satria, Khozi Daffa, Fajar Junaedi, Program Studi, Ilmu Komunikasi, and Universitas Muhammadiyah, ‘Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret’, 93–119
- Siswati, Endah, ‘Representasi Domestikasi Perempuan Dalam Iklan’, *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11.2 (2015), 179–94 <<https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.417>>
- Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Presindo, 2006)
- Yuliani, Fitri, ‘Konsep Cantik Dan Realitas Kecantikan Bentuk Media’, *Jurnal Ilmiah Idea*, 1.2 (2022), 136–46 <<https://doi.org/10.36085/idea.v1i2.4811>>