



Analisis Wacana Kritis terhadap Representasi Gender dalam Iklan L'oréal Paris Elvive Extraordinary Oil

Anindya Gustria Nirwasita^{1*}, Adis Dewanti Rachmanda²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: anindya.nirwasita001@gmail.com¹, adisrachmanda@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: anindya.nirwasita001@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze gender representation in the L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil advertisement using Sara Mills' Critical Discourse Analysis (CDA) approach. The advertisement functions not only as a promotional medium for hair-care products but also as a site of meaning production that shapes social constructions of beauty, women's roles, and power relations within society. Through the visuals and narrative presented, women are portrayed as the central focus as well as symbols of ideal beauty, characterized by shiny hair, an elegant appearance, and a confident demeanor. The analysis shows that women in the advertisement are positioned primarily as visual objects, while the L'Oréal Paris brand takes the role of the subject that provides solutions to women's problems—specifically damaged hair. The use of the iconic slogan “Because you're worth it” constructs a discourse suggesting that women's self-worth and personal value are closely tied to physical appearance, especially the condition of their hair. Thus, the advertisement not only delivers commercial messages but also carries ideological implications about beauty standards that women are expected to meet. This study concludes that advertising plays a crucial role in reproducing contemporary gender norms and influences how society interprets women's identity and value through the visual representations it presents.*

Keywords: *Advertisement; Critical Discourse Analysis; Gender Representation; L'Oréal Paris; Social Construction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gender dalam iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills. Iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk perawatan rambut, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang membentuk konstruksi sosial mengenai kecantikan, peran perempuan, serta relasi kuasa dalam masyarakat. Melalui visualisasi dan narasi yang ditampilkan, perempuan direpresentasikan sebagai objek utama yang menjadi pusat perhatian, sekaligus sebagai simbol kecantikan ideal yang dicirikan dengan rambut berkilau, penampilan elegan, dan sikap percaya diri. Analisis menunjukkan bahwa posisi perempuan dalam iklan lebih banyak ditempatkan sebagai objek visual, sementara brand L'Oréal Paris mengambil posisi sebagai subjek yang berperan memberi solusi terhadap permasalahan yang dialami perempuan—khususnya kerusakan rambut. Penggunaan slogan ikonik “Because you're worth it” mengonstruksi wacana bahwa nilai diri dan penghargaan terhadap perempuan sangat berkaitan dengan penampilan fisik, terutama kondisi rambut mereka. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menampilkan pesan komersial, tetapi juga membawa ideologi tentang standar kecantikan yang harus dipenuhi perempuan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan berperan penting dalam mereproduksi norma gender kontemporer dan turut memengaruhi cara masyarakat memaknai identitas serta nilai perempuan melalui representasi visual yang dihadirkan.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; Iklan; Konstruksi Sosial; L'Oréal Paris; Representasi Gender.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam masyarakat modern, terutama dalam konteks pemasaran produk kecantikan. Salah satu merek yang telah berhasil menciptakan citra kuat di benak konsumen adalah L'Oréal Paris, khususnya melalui produk perawatan rambutnya, Elvive Extraordinary Oil. Iklan produk ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan manfaat produk, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mereproduksi norma-norma sosial terkait kecantikan dan gender.

Dalam iklan ini, representasi wanita sering kali menjadi sorotan utama, di mana mereka digambarkan dengan rambut yang indah, berkilau, dan sehat, menciptakan standar kecantikan yang ideal.

Dalam konteks budaya yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, iklan-iklan seperti ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat terhadap kecantikan dan peran gender. Iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil, misalnya, tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan tentang bagaimana wanita seharusnya merawat diri mereka dan bagaimana penampilan fisik dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan identitas mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: ***Bagaimana Representasi Gender dalam Iklan ini membentuk Persepsi Masyarakat tentang Kecantikan dan Peran Wanita dalam Kehidupan sehari-hari?***

Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Sara Mills memberikan kerangka kerja yang tepat untuk mengeksplorasi pertanyaan ini. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam teks. Dengan menggunakan AWK, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen bahasa dan visual dalam iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pembentukan makna dan representasi gender.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat diungkap bagaimana iklan ini tidak hanya menciptakan citra produk, tetapi juga membentuk harapan dan aspirasi masyarakat terhadap kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas implikasi dari representasi gender yang ditampilkan dalam iklan terhadap pemahaman masyarakat tentang peran wanita dan identitas diri. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada diskusi yang lebih luas tentang bagaimana media, khususnya iklan, berperan dalam membentuk norma-norma sosial dan identitas gender dalam masyarakat kontemporer.

Selain berfungsi sebagai media promosi, iklan juga menjadi wahana pembentukan identitas sosial dan representasi nilai-nilai gender dalam masyarakat modern. Dalam konteks budaya populer, iklan produk kecantikan kerap merepresentasikan perempuan dengan standar visual tertentu yang dianggap ideal. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media berkontribusi pada konstruksi sosial tentang tubuh perempuan dan makna kecantikan.

Seperti diungkap oleh Sari (2021) dalam *Jurnal Komunikasi dan Media*, media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap peran perempuan. Iklan-iklan kecantikan sering kali menampilkan citra perempuan berkulit cerah, berambut sehat, dan percaya diri sebagai simbol kesuksesan modern. Dengan kata lain, media menjadi

arena di mana ideologi gender dan kapitalisme saling bertemu untuk memproduksi makna tentang "perempuan ideal".

Oleh karena itu, analisis representasi gender dalam iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil tidak hanya penting dari sisi komunikasi pemasaran, tetapi juga dari sisi sosial-budaya. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills, penelitian ini berupaya menyingkap relasi kuasa dan ideologi yang bekerja di balik pesan-pesan visual dan verbal dalam iklan tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Sara Mills (1995), Analisis Wacana Kritis (AWK) berfokus pada cara teks membentuk relasi antara subjek dan objek dalam wacana. Dalam iklan, subjek biasanya adalah pihak produsen (brand) yang memiliki kuasa untuk mengarahkan narasi, sedangkan objek adalah tokoh yang digambarkan dalam teks atau visual, yang dalam banyak kasus adalah perempuan. AWK Sara Mills juga menyoroti posisi pembaca (audience position) — bagaimana teks mempengaruhi pembaca untuk mengidentifikasi diri terhadap tokoh yang ditampilkan.

Subjek

Brand L'Oréal Paris sebagai subjek karena brand menyampaikan pesan dan mengarahkan narasi.

Objek

Tokoh wanita dalam iklan tersebut menjadi objek dan pusat perhatian kamera yang ditampilkan dan dikagumi untuk menjadi gambaran ideal wanita modern: percaya diri, elegan dan cantik yang ingin ditunjukkan brand kepada penonton sebagai standar kecantikan yang harus dicapai.

Dari wacana kecantikan dan perawatan rambut yang dibangun oleh brand, rambut (khususnya wanita) juga diposisikan sebagai objek yang harus dirawat, diperhatikan, dan dilindungi dari kerusakan akibat sinar matahari.

Posisi

Menurut Sara Mills, setiap teks pasti membentuk bagaimana pembacanya memandang isi teks. Brand (L'Oréal Paris) sebagai narator/pemberi solusi, memosisikan diri sebagai pihak yang memahami masalah wanita dan menawarkan solusi (produk Elseve Extraordinary Oil Gold). Wanita diposisikan sebagai pihak yang mengalami masalah (rambut rusak) dan membutuhkan solusi dari brand.

Dalam iklan ini, penonton (khususnya wanita) diajak membayangkan bahwa mereka bisa tampil secantik dan sekuat itu jika memakai L'Oréal. Kalimat seperti “Because you're worth it” menjadi cara brand untuk membuat penonton melihat diri mereka sebagai sosok yang layak mendapatkan perhatian, penghargaan dan pantas memilih yang terbaik untuk dirinyasendiri.

Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi adalah proses di mana makna sosial dikonstruksi melalui bahasa, gambar, dan simbol. Representasi bukan cermin realitas, melainkan pembentuk realitas itu sendiri. Dalam hal ini, iklan membentuk makna tentang kecantikan sebagai sesuatu yang bisa “dibeli” melalui produk.

Laura Mulvey (1975) memperkenalkan konsep male gaze — pandangan maskulin yang menempatkan perempuan sebagai objek visual untuk kesenangan penonton. Dalam konteks iklan L'Oréal, perempuan dijadikan pusat perhatian untuk menarik minat konsumen dan memperkuat asosiasi antara kecantikan, nilai diri, dan produk.

Naomi Wolf (1991) dalam *The Beauty Myth* menegaskan bahwa mitos kecantikan adalah bentuk kontrol sosial terhadap perempuan di masyarakat modern. Perempuan diyakinkan bahwa kebahagiaan dan keberhasilan hanya bisa dicapai melalui penampilan ideal, yang secara tidak langsung membuat mereka menjadi target utama industri kapitalis.

Norman Fairclough (1995) menambahkan bahwa bahasa dalam media adalah sarana kekuasaan ia tidak netral, melainkan memelihara ideologi tertentu. Dalam konteks ini, bahasa iklan L'Oréal menjadi alat legitimasi yang membuat ideologi kecantikan tampak alamiah.

Sementara itu, Haryatmoko (2016) menyoroiti bahwa media massa sering kali berperan sebagai alat dominasi kultural. Pesan-pesan yang tampak sederhana seperti slogan dan visual iklan sebenarnya membawa nilai dan norma sosial yang memperkuat struktur patriarki dan konsumtif.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) Sara Mills untuk analisis iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil.

Objek penelitian ini adalah iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil yang ditayangkan di media sosial dan televisi. Iklan ini dipilih karena popularitasnya dan dampaknya terhadap audiens, serta representasi gender yang ditampilkan.



Iklan tersebut diambil dari cuplikan layar YouTube L'oreal Indonesia

Representasi Visual dari Iklan

- a) **Model dengan Rambut Panjang dan Berkilau:** Visual utama menampilkan seorang wanita dengan rambut hitam panjang yang tampak halus, lembut, dan berkilau. Ini secara langsung merepresentasikan hasil yang diharapkan pengguna setelah menggunakan produk, yaitu rambut yang sehat dan indah.
- b) **Fokus pada Tekstur dan Gerakan Rambut:** Pengambilan gambar yang memperlihatkan gerakan rambut yang lentur dan teksturnya yang halus menekankan manfaat produk dalam meningkatkan kualitas rambut.
- c) **Dominasi Warna Hitam dan Emas:** Penggunaan warna hitam pada pakaian model dan latar belakang memberikan kesan elegan dan mewah, sesuai dengan citra merek L'Oréal. Aksen warna emas pada teks "Oil Gold" semakin memperkuat kesan kemewahan dan kandungan berharga dalam produk.
- d) **Grafis "-43% SUN DAMAGE":** Angka dan teks yang besar dan jelas ini secara visual menyoroti klaim utama produk, yaitu kemampuannya dalam mengurangi kerusakan akibat sinar matahari. Penggunaan warna yang kontras membuatnya mudah terlihat dan diingat.
- e) **Simbol Sinar UV:** Meskipun tidak terlalu dominan, kemungkinan ada subtle visual atau grafis yang mengasosiasikan dengan perlindungan dari sinar UV, meskipun dalam gambar yang Anda berikan tidak terlalu jelas terlihat. Ini secara visual mendukung klaim

perlindungan produk.

- f) **Close-up pada Aplikasi Produk:** Meskipun tidak terlihat dalam potongan gambar ini, iklan dalam format video kemungkinan akan menampilkan adegan aplikasi produk pada rambut, memperlihatkan tekstur minyak dan bagaimana ia diaplikasikan.
- g) **Logo Merek L'Oréal Paris:** Penempatan logo yang jelas di sudut kanan atas memastikan identifikasi merek yang kuat.

Iklan L'Oréal Elseve ini menargetkan wanita yang peduli dengan kesehatan rambut dan menyadari potensi kerusakan akibat sinar matahari. "Pekerjaan" yang ingin diselesaikan audiens adalah melindungi dan menyehatkan rambut mereka. Iklan ini menawarkan solusi melalui produk "Extraordinary Oil Gold" yang diklaim dapat memberikan perlindungan dari sinar UV dan menghasilkan rambut yang sehat, didukung oleh visual rambut model yang indah dan klaim pengurangan kerusakan. Iklan ini memanfaatkan pengetahuan audiens tentang bahaya sinar matahari dan manfaat minyak untuk rambut, serta memperkenalkan produk spesifik sebagai solusi yang efektif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi terhadap iklan *L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil* di platform YouTube, ditemukan bahwa unsur visual dan verbal dalam iklan sangat terfokus pada penciptaan citra perempuan ideal. Model dalam iklan digambarkan dengan rambut hitam panjang yang sehat dan berkilau. Narasi verbal seperti "*Because you're worth it*" mempertegas pesan bahwa perempuan layak memperoleh perawatan terbaik, dalam hal ini produk L'Oréal.

Dari segi struktur narasi, brand L'Oréal Paris memosisikan diri sebagai penyelamat dari permasalahan rambut, sementara perempuan ditempatkan sebagai pihak yang pasif—sebagai pengguna yang membutuhkan solusi. Visualisasi model yang selalu tersenyum, bergerak anggun, dan terlihat percaya diri, membentuk pemaknaan bahwa kecantikan—terutama rambut—adalah sumber utama kepercayaan diri seorang wanita.

Lebih lanjut, tampilan visual seperti gerakan lambat rambut yang dihembus angin, efek kilau, hingga grafis "-43% sun damage", semakin menguatkan narasi bahwa perawatan rambut bukan hanya kebutuhan estetis, tetapi bentuk pembuktian nilai diri.

Dari hasil pengamatan semiotik, ditemukan bahwa unsur visual dan narasi dalam iklan bekerja secara simultan untuk membangun citra ideal perempuan modern. Teks, warna, dan gestur tubuh model mengonstruksi makna kecantikan yang identik dengan kesempurnaan fisik. Hal ini selaras dengan temuan Pratiwi & Rahmawati (2022) dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*,

bahwa konstruksi visual dalam iklan kecantikan di Indonesia sering menampilkan perempuan sebagai simbol keindahan yang harus diraih melalui konsumsi produk.

Selain itu, aspek naratif dalam iklan menunjukkan adanya relasi kuasa antara brand dan konsumen. Brand L'Oréal berperan sebagai pihak yang memberi “pengetahuan” dan “solusi”, sedangkan konsumen—khususnya perempuan—diposisikan sebagai pihak yang membutuhkan bimbingan untuk mencapai versi terbaik dari dirinya. Melalui strategi ini, L'Oréal tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna sosial bahwa kecantikan adalah bentuk aktualisasi diri

Pembahasan

Dari perspektif Sara Mills, L'Oréal Paris bertindak sebagai subjek yang mengendalikan narasi dan wacana. Ia menawarkan solusi atas “masalah perempuan” berupa rambut rusak atau kusam. Tokoh perempuan dalam iklan diposisikan sebagai objek — bukan sebagai individu otonom, tetapi sebagai simbol aspirasi kecantikan.

Iklan ini memanipulasi konsep female empowerment dengan membungkusnya dalam nilai-nilai konsumerisme. Perempuan digambarkan kuat dan percaya diri, namun kekuatan itu hanya muncul setelah menggunakan produk L'Oréal. Fenomena ini sejalan dengan konsep postfeminism (Gill, 2007), di mana kebebasan perempuan ditafsirkan dalam kerangka konsumsi.

Dalam kerangka ideologi kapitalisme, perempuan menjadi target utama industri kecantikan yang terus menciptakan kebutuhan baru. Hal ini menunjukkan bahwa “Because you're worth it” bukanlah bentuk pembebasan, tetapi strategi komersial untuk meneguhkan hegemoni pasar atas tubuh perempuan.

Iklan juga mengandung male gaze terselubung — walaupun tampak menonjolkan kekuatan perempuan, kamera tetap menyorot bagian tubuh dan rambut dengan cara sensual. Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan tampil modern dan progresif, ia masih berakar pada sistem patriarki yang menilai perempuan dari penampilan.

Perspektif Feminisme Dalam Iklan

Pendekatan feminisme dalam kajian media memberikan sudut pandang kritis terhadap bagaimana perempuan ditampilkan dan dimaknai di dalam pesan-pesan komunikasi massa. Melalui analisis feminis, iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil dapat dipahami bukan sekadar sebagai promosi produk kecantikan, tetapi juga sebagai bentuk representasi ideologis tentang perempuan. Slogan “Because you're worth it” tampak memberikan pesan pemberdayaan, namun jika ditelaah lebih dalam, terdapat kontradiksi antara makna kebebasan dan reproduksi nilai-nilai patriarki yang tersembunyi di balik citra modernitas.

Feminisme secara umum menolak struktur sosial yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat, dan berupaya membongkar relasi kuasa yang membuat perempuan seolah menjadi objek dalam sistem budaya patriarkal. Dalam konteks media dan periklanan, teori *male gaze* yang diperkenalkan oleh Laura Mulvey (1975) menjelaskan bagaimana kamera dan narasi visual sering kali mengikuti sudut pandang laki-laki. Dalam iklan L'Oréal, tampilan rambut berkilau, gerakan lambat, dan pencahayaan lembut diarahkan untuk menonjolkan sensualitas perempuan — seolah kecantikan menjadi pusat nilai dirinya. Dengan demikian, perempuan diposisikan bukan sebagai subjek yang mandiri, tetapi sebagai objek pandangan publik.

Namun, perkembangan feminisme kontemporer memperlihatkan munculnya *postfeminism* (Gill, 2007; McRobbie, 2009), yaitu pandangan bahwa media kini menggambarkan perempuan seolah-olah sudah berdaya dan bebas menentukan pilihan hidupnya. Padahal, “kebebasan” tersebut sering kali dibingkai oleh logika pasar dan konsumsi. Dalam iklan L'Oréal, citra perempuan sukses dan percaya diri muncul setelah ia menggunakan produk tertentu, yang menandakan bahwa pemberdayaan yang ditawarkan bersifat semu — karena nilai diri tetap bergantung pada kemampuan memenuhi standar kecantikan komersial.

Menurut pandangan feminisme marxis, tubuh perempuan telah menjadi bagian dari sistem produksi kapitalis. Naomi Wolf (1991) dalam *The Beauty Myth* menegaskan bahwa industri kecantikan berfungsi sebagai alat kontrol sosial, dengan menanamkan keyakinan bahwa kecantikan fisik adalah kunci penerimaan sosial dan kebahagiaan. Dalam kerangka ini, perempuan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga “produk” yang dijual melalui citra ideal. Rambut indah dan kulit sempurna dalam iklan L'Oréal bukan sekadar daya tarik estetika, melainkan simbol nilai diri yang dikonstruksi oleh industri.

Selain itu, feminis kultural seperti Maggie Humm (1992) menyoroti bahwa media berperan besar dalam membangun mitos tentang kecantikan perempuan. Perempuan kemudian menilai dirinya berdasarkan standar media, bukan berdasarkan pengalaman pribadi atau pencapaian intelektualnya. Dengan cara ini, iklan bekerja sebagai sarana pembentukan kesadaran palsu — perempuan tampak bebas, tetapi sebenarnya tetap dikendalikan oleh sistem simbolik yang menuntut kesempurnaan fisik.

Dari sudut pandang feminisme eksistensial yang dikemukakan Simone de Beauvoir (1949), identitas perempuan tidak bersifat tetap, tetapi selalu “menjadi” melalui pandangan orang lain. Artinya, perempuan membangun makna dirinya berdasarkan bagaimana masyarakat memandangnya. Iklan L'Oréal mencerminkan proses “menjadi perempuan” versi media massa, yaitu perempuan yang dianggap ideal bila memenuhi standar kecantikan tertentu. Dengan begitu, perempuan tidak dinilai melalui kemampuan berpikir atau kontribusinya,

melainkan melalui kemampuan menyesuaikan diri dengan citra ideal yang ditetapkan media dan industri kecantikan.

Melalui pendekatan feminisme, dapat disimpulkan bahwa iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga instrumen ideologis yang mereproduksi nilai-nilai patriarki dalam bentuk baru. Narasi “pemberdayaan” yang ditampilkan justru memperkuat logika konsumsi dan ketergantungan perempuan pada produk-produk kecantikan. Dengan membaca iklan melalui lensa feminis, kita dapat memahami bahwa makna kecantikan yang tampak positif di permukaan sering kali menyembunyikan bentuk kontrol sosial yang lebih halus. Oleh sebab itu, kesadaran kritis terhadap pesan media menjadi langkah penting agar perempuan tidak hanya dipandang melalui citra fisik, tetapi juga melalui keberdayaan intelektual dan identitas diri yang autentik.

Dampak Ideologis Representasi Gender Dalam Iklan

Representasi gender dalam iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil membawa dampak ideologis yang signifikan terhadap cara masyarakat memaknai kecantikan dan peran perempuan. Pesan-pesan yang tampak positif seperti “percaya diri”, “berani tampil”, atau “layak mendapatkan yang terbaik” secara tidak langsung memperkuat pandangan bahwa perempuan harus selalu tampil menarik untuk diakui. Hal ini memperlihatkan bentuk kekuasaan simbolik yang bekerja melalui bahasa dan visual iklan.

Menurut Judith Butler (1990), gender bukan identitas yang bersifat alamiah, melainkan hasil konstruksi sosial yang terus direproduksi melalui praktik budaya, termasuk media dan iklan. Dengan demikian, gambaran perempuan dalam iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan aktif dalam membentuknya.

Dampak ideologis lainnya tampak pada bagaimana iklan mengukuhkan hubungan antara kapitalisme dan patriarki. Keduanya bekerja secara bersamaan — kapitalisme menciptakan kebutuhan konsumsi melalui citra kecantikan, sedangkan patriarki memastikan bahwa tubuh perempuan tetap menjadi pusat perhatian dan penilaian. Akibatnya, perempuan terus berada dalam siklus di mana nilai dirinya diukur dari kemampuan memenuhi standar kecantikan yang ditentukan industri.

Kesadaran kritis terhadap ideologi semacam ini penting untuk membongkar struktur kekuasaan yang tersembunyi di balik narasi pemberdayaan semu. Hanya dengan demikian, media dapat menjadi ruang representasi yang lebih adil dan inklusif bagi perempuan.

Konstruksi Citra Perempuan Dan Ideologi Konsumerisme Dalam Budaya Media

Dalam budaya media modern, citra perempuan sering kali dibangun melalui logika pasar yang memadukan estetika dan kapitalisme. Iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil menjadi contoh nyata bagaimana perempuan dikonstruksi bukan hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai simbol kesempurnaan yang harus dicapai melalui konsumsi produk.

Jean Baudrillard (1998) menyebut fenomena ini sebagai “masyarakat tanda”, di mana nilai suatu barang tidak lagi diukur dari fungsi, melainkan dari makna simbolik yang melekat padanya. Dalam konteks ini, rambut indah yang ditampilkan dalam iklan L'Oréal bukan hanya hasil perawatan, tetapi representasi status sosial dan nilai diri.

Kecantikan kemudian menjadi komoditas — sesuatu yang dapat dibeli, dipertahankan, dan dijual kembali dalam bentuk citra diri. Hal ini memperlihatkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi subjek konsumsi, tetapi juga “produk” dari sistem yang mereka jalani. Dengan mengonsumsi produk, perempuan merasa memperoleh kekuasaan atas diri sendiri, padahal sesungguhnya mereka sedang dikontrol oleh ideologi kapitalisme yang mengatur bagaimana tubuh dan penampilan seharusnya dilihat.

Susan Bordo (1993) menambahkan bahwa tubuh perempuan dalam budaya modern diperlakukan layaknya “proyek” yang harus terus dikelola dan diperbaiki. Hal ini membuat perempuan terjebak dalam siklus tanpa akhir — selalu berusaha memenuhi standar kecantikan yang ditentukan media. Melalui citra perempuan berambut berkilau dan berwajah sempurna, iklan L'Oréal memperkuat ideologi bahwa kecantikan adalah bentuk prestasi personal, padahal ia lahir dari konstruksi sosial yang bersifat komersial.

Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan tidak bisa dilepaskan dari mekanisme pasar. Pemberdayaan yang ditampilkan hanyalah lapisan permukaan dari sistem yang lebih dalam: upaya industri untuk menjaga dominasi kapitalisme dan patriarki melalui konsumsi simbolik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana kritis, iklan L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai alat pembentukan ideologi. Representasi perempuan dalam iklan menunjukkan hubungan antara kecantikan, nilai diri, dan konsumsi. Brand L'Oréal memosisikan diri sebagai subjek yang memiliki kekuasaan menentukan standar kecantikan, sementara perempuan menjadi objek visual yang harus menyesuaikan diri dengan standar tersebut.

Pesan “Because you’re worth it” membentuk ilusi bahwa perempuan berdaya, padahal nilai dirinya tetap diukur melalui penampilan fisik dan produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, iklan ini memperlihatkan bagaimana media dapat menormalisasi relasi kuasa antara kapitalisme, patriarki, dan tubuh perempuan dalam masyarakat kontemporer.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap representasi gender dalam media, serta mendorong produksi konten yang lebih inklusif dan berkeadilan gender di masa depan.

Selain memberikan kontribusi akademik terhadap kajian media dan gender, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya membaca ulang pesan-pesan iklan melalui perspektif kritis. Representasi perempuan dalam iklan L’Oréal Paris memperlihatkan bagaimana nilai-nilai patriarki dan kapitalisme dikemas dalam bentuk narasi yang tampak positif dan inspiratif.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Amalia & Gunawan (2023) dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta* menemukan bahwa banyak iklan modern menggunakan simbol pemberdayaan perempuan untuk memperkuat citra merek, bukan untuk benar-benar menantang ketimpangan gender. Hal ini menunjukkan bahwa industri periklanan masih memanfaatkan isu kesetaraan gender sebagai strategi komodifikasi, bukan sebagai bentuk advokasi sosial.

Dengan demikian, penelitian lanjutan disarankan untuk menelaah persepsi audiens perempuan terhadap representasi semacam ini, agar diperoleh pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana iklan memengaruhi kesadaran gender dan identitas perempuan dalam konteks budaya konsumtif masa kini

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., & Gunawan, Y. (2023). Pemberdayaan perempuan dalam iklan komersial: Studi representasi gender di media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta*, 8(1), 55–68.
- Anggraini, F. D. (2020). Representasi tubuh perempuan dalam iklan kosmetik: Studi semiotika Roland Barthes. *Jurnal Lensa Komunikasi*, 3(1), 15–26.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Haryatmoko. (2016). *Critical discourse analysis (Analisis wacana kritis): Landasan teori, metodologi dan penerapan*. Rajawali Pers.
- Hidayat, A., & Lestari, P. (2022). Ideologi kecantikan dalam iklan televisi: Analisis wacana kritis Fair & Lovely. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 88–101.
- L'Oréal Indonesia. (2022, November 10). *L'Oréal Paris Elvive Extraordinary Oil Gold untuk rambut sehat dan terlindungi dari sinar UV* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=>
- McNair, B. (2002). *Striptease culture: Sex, media and the democratization of desire*. Routledge.
- Mills, S. (1995). *Feminist stylistics*. Routledge.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Pratiwi, R., & Rahmawati, D. (2022). Representasi perempuan dalam iklan kecantikan: Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Wardah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 45–58.
- Putri, K. A., & Mahardika, Y. (2022). Citra perempuan dan strategi branding dalam iklan kosmetik lokal Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Airlangga*, 10(1), 45–58.
- Rahayu, E., & Marlina, N. (2023). Feminisme gelombang ketiga dan konstruksi perempuan dalam media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Udayana*, 12(1), 25–40.
- Sari, D. A. (2021). Representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan di televisi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 112–123.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. HarperCollins.
- Wulandari, I., & Nugroho, A. (2021). Perempuan dalam bingkai media: Analisis representasi gender pada iklan YouTube Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 323–338.