



## Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Nivea Care & Protect Body Serum

Nur Aziizah Ramadani<sup>1\*</sup>, Mahdina Dyah Purbawati<sup>2</sup>, Tanaya Kirana Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: [aziizahrmdn@gmail.com](mailto:aziizahrmdn@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [mahdinadp@gmail.com](mailto:mahdinadp@gmail.com)<sup>2</sup>, [tkiranapp@gmail.com](mailto:tkiranapp@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [aziizahrmdn@gmail.com](mailto:aziizahrmdn@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the representation of women in beauty product advertisements on social media, focusing on the Nivea Care & Protect Body Serum advertisement. Beauty advertisements often depict women within specific social constructions related to beauty standards, gender roles, and power relations. This research employs a qualitative descriptive approach using Sara Mills' Critical Discourse Analysis, which emphasizes the position of subject (speaker) and object (spoken of) as well as how women are positioned in texts and visuals. Data were collected through documentation of Nivea Indonesia's official social media posts. The results show that the advertisement not only reproduces the ideal beauty standard identified with fair and well-maintained skin but also positions women as both subjects and objects of consumption. It concludes that while there are efforts toward empowerment, the advertisement still reinforces dominant discourses that strengthen gender stereotypes in the beauty industry.*

**Keywords:** *Beauty Advertisement; Critical Discourse; Gender; Representation; Sara Mills.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan di media sosial, dengan fokus pada iklan Nivea Care & Protect Body Serum. Iklan produk kecantikan sering kali menggambarkan perempuan dalam konstruksi sosial tertentu yang berkaitan dengan standar kecantikan, peran gender, dan relasi kuasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Analisis Wacana Kritis model Sara Mills yang menekankan pada posisi subjek (penutur) dan objek (yang dituturkan) serta cara perempuan diposisikan dalam teks dan visual. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan media sosial resmi Nivea Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya mereproduksi standar kecantikan ideal yang identik dengan kulit cerah dan terawat, tetapi juga menempatkan perempuan sebagai subjek sekaligus objek konsumsi. Kesimpulannya, meskipun terdapat upaya pemberdayaan, iklan tetap memperkuat wacana dominan yang menegaskan stereotip gender dalam industri kecantikan.

**Kata kunci:** Iklan Kecantikan; Perempuan; Representasi; Sara Mills; Wacana Kritis.

### 1. LATAR BELAKANG

Kecantikan, baik dari luar maupun dalam, selalu dikaitkan dengan perempuan. Karena kecantikan dari luar dapat dilihat langsung oleh masyarakat, masyarakat sering memperhatikan bagian tubuh atau fisik perempuan. Setiap perempuan harus memiliki standar kecantikan karena menurut mereka dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perempuan. Perempuan yang dapat memenuhi standar kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat akan cenderung dinilai dengan baik penampilan mereka. Oleh karena itu, para wanita berlomba-lomba untuk memperbaiki bagian luar tubuh mereka yang mereka anggap tidak menarik atau terawat.

Ada banyak perempuan yang terlalu sibuk mempercantik penampilan mereka di luar tanpa memperhatikan kualitas diri mereka di dalam, seperti kebaikan, kepribadian, dan kualitas lainnya. Saat melakukan perawatan tubuh, wanita berusaha menjadikan diri mereka yang

paling cantik. Daripada menciptakan standar kecantikan mereka sendiri, perempuan Indonesia berusaha mengikuti standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Untuk mendapatkan perhatian atau pujian orang lain, para wanita sibuk memperbaiki kekurangan tubuhnya. Selain itu, pemahaman ini dapat berfungsi sebagai acuan unik untuk menjelaskan apa arti dan gambaran "kecantikan" bagi sebagian besar perempuan di seluruh dunia.

Semua perempuan ingin menjadi cantik. Banyak resep perawatan wajah yang sudah ada dari generasi ke generasi. Ini termasuk resep untuk membuat jamu yang awet muda, masker wajah yang terbuat dari tanaman tertentu, dan sebagainya. Namun, untuk mendapatkan hasil yang optimal, setiap perempuan harus memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan perawatan kulit secara teratur dan rajin. Negara-negara tentu saja memiliki definisi kecantikan yang ideal yang berbeda. Hal ini kerap membuat perempuan merasa tidak percaya diri atau kurang puas terhadap kondisi kulitnya. Banyak di antara mereka yang ingin tampil cantik dengan cara cepat atau instan, sehingga memilih melakukan suntik putih, bahkan nekat memakai produk perawatan kulit yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri demi mencapai standar kecantikan yang diinginkan.

Iklan produk merupakan salah satu bagian yang penting dalam dunia pemasaran, iklan produk juga menyampaikan pesan kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Iklan produk juga memiliki tujuan lain yaitu untuk menciptakan minat dan kesadaran calon pelanggan dalam membeli suatu produk. Iklan produk dapat datang dalam berbagai bentuk, mulai dari surat kabar, majalah, iklan televisi dan radio, hingga yang paling umum adalah iklan digital yang ditemukan di platform online seperti media sosial dan situs web.

Dengan berkembangnya teknologi dan pesatnya pertumbuhan media digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini menjadi ruang utama promosi produk secara global, memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara luas melalui strategi visual dan narasi yang sangat persuasif. Iklan dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen ideologis yang secara halus memengaruhi persepsi, emosi, dan identitas diri khalayak (Danesi, 2010). Iklan modern membangun aspirasi seperti kecantikan dan kepercayaan diri yang secara simbolik dihubungkan dengan produk yang ditawarkan, seringkali dengan memanfaatkan sisi psikologis berupa ambisi sosial atau rasa takut tidak diterima.

Dalam konteks produk kecantikan, representasi perempuan menjadi isu sentral. Iklan-iklan kecantikan secara konsisten menampilkan stereotip tertentu tentang perempuan ideal,

yang identik dengan kulit cerah, tubuh langsing, dan wajah mulus tanpa cela. Standar ini bukanlah nilai universal, melainkan konstruksi sosial dan budaya yang sengaja diciptakan dan direproduksi oleh media (Hall, 1997). Naomi Wolf (2002) dalam *The Beauty Myth* menegaskan bahwa mitos kecantikan berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial terhadap perempuan. Hal ini menjadikan kecantikan sebagai "kewajiban sosial," di mana perempuan yang memenuhi standar patriarkis dianggap bernilai, sementara yang tidak dianggap kurang menarik.

Ideologi kecantikan yang homogen ini diperkuat melalui strategi visual dan verbal dalam iklan. Penelitian terdahulu (Satria & Junaedi, 2022) menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan seperti Garnier Sakura White dan Wardah White Secret kerap merepresentasikan kecantikan dengan mengistimewakan kulit putih/cerah dan dapat memunculkan inferioritas pada kulit gelap. Sementara itu, kajian perbandingan global menunjukkan bahwa standar kecantikan sangat bergantung pada konteks budaya dan sosial (Putri, 2022). Misalnya, iklan NIVEA di Indonesia mengasosiasikan kecantikan dengan kulit putih dan feminin, berbeda dengan di Jerman yang lebih menekankan citra alami dan sehat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa wacana kecantikan merupakan refleksi dari ideologi yang berkembang di masyarakat setempat.

Di era digital saat ini, penyebaran nilai-nilai tersebut semakin meluas. Merek-merek besar seperti NIVEA menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, namun di balik strategi komunikasi yang berhasil, terselip potensi reproduksi ideologi patriarkis dan eksklusif. Untuk memahami makna tersembunyi dan relasi kuasa di balik representasi tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Sara Mills yang berfokus pada posisi subjek dan objek serta penutur dan yang dituturkan dalam teks dan visual.

Analisis terhadap iklan Nivea Care & Protect Body Serum menjadi penting untuk mengungkap bagaimana konstruksi kecantikan perempuan diproduksi dan direproduksi melalui wacana, serta bagaimana perempuan diposisikan apakah sebagai subjek yang memiliki kendali atas citra dirinya, atau sebagai objek yang terus-menerus dikendalikan oleh industri dan budaya patriarki. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan dalam iklan produk NIVEA di media sosial menggunakan pendekatan AWK Sara Mills, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi dalam memahami relasi antara media, budaya, dan gender.

Dalam konteks era digital saat ini, algoritma media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam membentuk preferensi visual masyarakat. Konten dengan estetika

tertentu sering kali mendapatkan visibilitas lebih tinggi, yang secara tidak langsung memperkuat dominasi standar kecantikan homogen seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah tanpa cela. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme digital dan budaya visual bekerja bersama untuk melanggengkan ideologi patriarki dalam representasi perempuan.

Iklan Nivea Care & Protect Body Serum menjadi contoh menarik karena menampilkan pesan pemberdayaan perempuan, namun di sisi lain tetap membawa simbol kecantikan tradisional yang identik dengan kulit cerah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkapkan bagaimana iklan digital, melalui strategi bahasa dan visual, tetap mereproduksi wacana kecantikan patriarkis di balik narasi keberagaman.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Representasi Stuart Hall**

Proses menyampaikan ide atau konsep melalui berbagai media, baik secara lisan maupun tertulis, disebut representasi. Representasi juga dapat dilihat sebagai jembatan antara ide dan bahasa, yang mengubah objek, orang, atau peristiwa ke dalam bentuk simbolis atau cerita fiksi. Dengan demikian, representasi berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki arti dan mengkomunikasikannya dengan orang lain. Gagasan yang muncul melalui representasi dibentuk oleh bahasa, menurut Stuart Hall, tidak hanya melalui percakapan lisan tetapi juga media visual. Konsep individu tidak hanya termasuk dalam sistem representasi; itu juga mencakup cara berbagai ide disusun, dikelompokkan, dan dihubungkan menjadi pola yang kompleks (Hall, 1997). Menurut Hall (1997), ada tiga jenis representasi: intensional, konstruksional, dan reflektif. Jenis intensional menyampaikan makna berdasarkan maksud atau pemikiran subjektif pembuat pesan; jenis konstruksional menciptakan makna melalui bahasa itu sendiri; dan jenis reflektif menyampaikan makna yang dianggap sebagai representasi dari apa yang sebenarnya terjadi.

Penulis penelitian ini menggunakan pendekatan konstruksionis, yang berfokus pada proses di mana makna dibentuk melalui bahasa. Bahasa menghasilkan makna melalui interaksi dengan berbagai komponen lain. Pelaku sosial melakukan proses konstruksi sosial ini dengan memanfaatkan sistem budaya bahasa dan menggabungkannya dengan sistem representasi lainnya (Hall, 1997).

Selain teori representasi Stuart Hall dan analisis wacana kritis Sara Mills, penelitian ini juga relevan dikaitkan dengan konsep postfeminisme yang dikemukakan oleh Rosalind Gill (2007). Menurut Gill, postfeminisme memunculkan kontradiksi antara kebebasan perempuan dan bentuk baru pengekanan melalui tuntutan estetika tubuh. Dalam konteks ini, iklan

seringkali menampilkan perempuan sebagai sosok yang berdaya, tetapi "kebebasan" tersebut tetap dibatasi oleh standar kecantikan yang dibentuk industri.

Postfeminisme menunjukkan bahwa perempuan tampak berkuasa atas tubuhnya, namun kekuasaan itu bersifat semu karena masih bergantung pada norma-norma patriarkis yang mengatur bagaimana tubuh ideal seharusnya tampil. Perspektif ini memperkaya analisis Sara Mills, karena menyoroti bagaimana perempuan bukan hanya subjek dan objek, tetapi juga agen yang bernegosiasi di antara dua kekuatan: otonomi diri dan tekanan sosial.

### **Analisis Wacana**

Analisis wacana merupakan studi tentang bagaimana bahasa digunakan untuk menghasilkan makna dalam konteks sosial, budaya, dan ideologis tertentu. Wacana tidak hanya dipahami sebagai rangkaian kata, tetapi juga mencakup konteks sosial yang membentuk serta dibentuk oleh bahasa tersebut. Analisis wacana berupaya mengungkap makna tersirat yang tersembunyi dalam teks, simbol, dan visual.

Menurut Stubbs (2013), wacana harus dilihat melalui hubungan antara bahasa dan konteks, sehingga penelitian tidak hanya fokus pada makna literal, tetapi juga bagaimana kata, visual, dan narasi mencerminkan kekuasaan, nilai budaya, dan struktur sosial. Dengan demikian, analisis wacana sangat relevan dalam membaca iklan sebagai teks budaya yang sarat dengan ideologi.

Dalam penelitian ini, analisis wacana digunakan untuk mengkaji bagaimana iklan Nivea Care & Protect Body Serum membentuk pemaknaan tertentu tentang kecantikan perempuan melalui visual tubuh, narasi Julie Estelle, sudut kamera, pemilihan model, serta simbol warna kulit. Pendekatan wacana membantu menyingkap konstruksi makna yang tidak terlihat secara langsung, tetapi bekerja secara halus dalam memengaruhi persepsi pemirsa.

### **Analisis Wacana Kritis Sara Mills**

Analisis Wacana Kritis Sara Mills merupakan pendekatan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu teks baik dalam bentuk narasi, gambar, maupun adegan visual membentuk relasi kuasa melalui penempatan subjek, objek, serta bagaimana pemirsa diarahkan untuk memahami pesan tersebut. Berbeda dengan pendekatan lain seperti Fairclough atau van Dijk, Sara Mills lebih menekankan aspek perspektif gender, yaitu bagaimana perempuan direpresentasikan, diposisikan, dan dimaknai dalam suatu teks media.

Sara Mills berpendapat bahwa wacana dalam media tidak pernah netral; ia selalu dipengaruhi oleh ideologi pembuatnya. Oleh karena itu, analisis perlu melihat struktur internal teks seperti:

1. Siapa yang berbicara? (subjek/penutur)

2. Siapa yang dibicarakan atau digambarkan? (objek/yag dituturkan)
3. Bagaimana pembaca atau pemirsa diarahkan untuk memahami wacana?

Pendekatan ini menjadi relevan dalam penelitian tentang iklan kecantikan karena iklan pada dasarnya adalah teks visual yang berfungsi mengatur cara kita memandang tubuh perempuan dan standar kecantikan.

#### 1. Posisi Subjek dalam AWK Sara Mills

Dalam analisis Sara Mills, subjek adalah pihak yang mengontrol narasi, menentukan sudut pandang, dan menjadi sumber makna dalam sebuah teks. Dalam iklan Nivea Care & Protect Body Serum, posisi subjek ditentukan melalui dua elemen:

- a) narasi verbal (voice over + dialog Julie Estelle), dan
- b) visualisasi perempuan yang aktif bergerak, tersenyum, dan merawat kulitnya

Meskipun yang tampil adalah perempuan, keberadaan subjek ini tidak sepenuhnya menandakan kebebasan. Subjek dalam iklan masih dikonstruksi melalui perspektif industri kecantikan, sehingga apa yang terlihat sebagai “kebebasan perempuan” sesungguhnya berada dalam batasan standar kecantikan normatif.

Dengan demikian, subjek dalam iklan ini adalah:

- ✓ perempuan yang digambarkan percaya diri, aktif, dan merawat diri, tetapi
- ✗ narasinya tetap diarahkan untuk menonjolkan kecantikan kulit cerah sebagai ideal.

Hal ini menunjukkan bahwa posisi subjek mengandung ambiguitas antara pemberdayaan dan komodifikasi.

#### 2. Posisi Objek dalam AWK Sara Mills

Objek dalam wacana adalah pihak yang menjadi sasaran pandangan, diinterpretasikan, dan ditampilkan untuk memenuhi fungsi tertentu. Pada iklan Nivea, perempuan tidak hanya hadir sebagai subjek, tetapi secara bersamaan juga dijadikan objek visual yang memperlihatkan hasil penggunaan produk:

- a. kulit cerah,
- b. tekstur kulit halus,
- c. tampilan feminin,
- d. wajah bebas noda.

Penempatan perempuan sebagai objek diperlihatkan melalui:

- a. close-up kulit dan wajah,
- b. penggunaan cahaya yang menonjolkan kecerahan kulit,
- c. sudut pengambilan gambar yang mengontrol tubuh perempuan,

d. tempo adegan yang menekankan transformasi kulit.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan ditampilkan sebagai sosok aktif, tubuh mereka tetap menjadi objek konsumsi visual dan komodifikasi industri kecantikan.

Dalam AWK Sara Mills, objek adalah pihak yang “dibicarakan”, bukan yang berbicara. Pada iklan ini:

- kulit perempuan menjadi objek utama, bukan identitas mereka sebagai individu.
- tubuh dijadikan bukti efektivitas produk.

Ini memperlihatkan bahwa perempuan direduksi menjadi representasi kualitas produk.

### 3. Posisi Pemirsa dalam AWK Sara Mills

Posisi pemirsa merupakan aspek penting dalam analisis Sara Mills. Pemirsa tidak hanya pasif, melainkan diarahkan untuk mengambil posisi tertentu dalam memahami pesan.

Dalam iklan Nivea, pemirsa ditempatkan sebagai:

1. perempuan yang ingin merawat kulit,
2. konsumen potensial yang menginginkan kulit cerah,
3. pihak yang diharapkan mengidentifikasi dirinya dengan model iklan.

Sara Mills menjelaskan bahwa wacana media selalu “mengatur” cara pembaca menafsirkan teks. Dalam iklan ini, penonton diarahkan untuk memaknai:

- a. kulit cerah = sehat, cantik, terawatt
- b. merawat kulit = bentuk self-love
- c. menggunakan Nivea = langkah menuju kepercayaan diri

Narasi “Coba sekarang!” menunjukkan dorongan (imperatif) yang memposisikan pemirsa sebagai pihak yang harus mengikuti ajakan tersebut. Dengan demikian, pemirsa ditempatkan sebagai subjek yang seolah-olah berdaya, padahal sedang dipandu oleh struktur wacana iklan.

### 4. Ideologi dalam Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Sara Mills tidak terlepas dari pembacaan ideologis. Dalam iklan ini, terdapat beberapa ideologi yang direproduksi:

- a. Ideologi kecantikan normative
  - a) kulit cerah dan glowing dianggap lebih ideal dibanding gelap.
  - b) kecantikan dikaitkan dengan penampilan luar, bukan kualitas diri.
- b. Ideologi patriarki modern
  - a) tubuh perempuan menjadi objek perhatian visual.
  - b) perempuan diarahkan merawat diri untuk mencapai standar tertentu.

- c. Ideologi kapitalisme kecantikan
  - a) tubuh dijadikan komoditas.
  - b) kecantikan dikonstruksi untuk mendukung konsumsi produk.

Iklan Nivea tampak mengusung narasi pemberdayaan (empowerment), tetapi empowerment tersebut masih berada dalam kerangka kapitalistik yang menuntut perempuan membeli produk tertentu agar terlihat cantik.

#### 5. Relevansi Sara Mills dengan Penelitian Iklan Nivea

Pendekatan ini sangat tepat digunakan karena:

- a. mampu membaca relasi kuasa antara brand dan perempuan,
- b. membongkar bagaimana “pemberdayaan perempuan” dikonstruksi sebagai strategi pemasaran,
- c. mengungkap ambivalensi representasi perempuan dalam iklan kecantikan,
- d. menjelaskan bagaimana pemirsa diarahkan untuk menerima standar kecantikan tertentu.

Dengan demikian, AWK Sara Mills memberikan perspektif kritis terhadap iklan yang menampilkan perempuan sebagai agen independen, tetapi tetap memproduksi makna yang menguntungkan industri kecantikan.

### **Representasi Perempuan**

Representasi perempuan adalah kehadiran perempuan dalam posisi pengambilan keputusan, seperti jabatan politik, dan partisipasi aktif mereka dalam peran kepemimpinan. Konsep ini mencakup representasi deskriptif (memiliki jumlah perempuan yang proporsional) dan representasi substantif (memastikan perempuan dapat secara efektif memperjuangkan kepentingan mereka). Mencapai representasi yang setara sangat penting bagi kesetaraan gender, karena hal ini memengaruhi pembuatan kebijakan terkait isu-isu sosial dan ekonomi (Senjay, 2025).

### **Feminisme**

Feminisme tidak hanya didefinisikan sebagai pendapat tentang perempuan, tetapi juga sebagai cara untuk mendapatkan kekuatan yang sering diabaikan. Boucher menyatakan bahwa banyak orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai feminis berpendapat bahwa akses perempuan ke kekuatan dicapai melalui tindakan terhadap hak-hak perempuan, seperti pemberdayaan perempuan yang berhasil, undang-undang yang mengatur hak-hak perkawinan, dan hak-hak yang berkaitan dengan anak-anak dan karyawan. Beberapa perempuan menunjukkan feminisme mereka melalui gaya hidup mereka. Gaya hidup ini dapat mencakup menentang institusi patriarkal atau menjauhkan diri dari pria. Menurut Campbell (2000),

feminisme mencakup pengembangan kritik ilmiah terhadap pengetahuan dan prinsip yang diakui.

### **Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens terhadap suatu produk, layanan, atau ide tertentu. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga bekerja sebagai perangkat budaya yang menghasilkan makna dan nilai tertentu di masyarakat. Dalam konteks produk kecantikan, iklan berperan besar membentuk konstruksi kecantikan perempuan, seperti standar kulit cerah, tubuh ideal, dan penampilan feminin.

Pada era digital, iklan kecantikan telah berevolusi menjadi konten visual yang diproduksi secara profesional dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Brand kecantikan, termasuk NIVEA, memanfaatkan algoritma dan preferensi visual audiens untuk menampilkan citra perempuan tertentu yang dianggap relevan dengan pasar. Iklan Nivea Care & Protect Body Serum merupakan salah satu contoh iklan digital yang menggabungkan estetika visual, narasi pemberdayaan, dan simbol kecantikan ideal. Meskipun menampilkan keberagaman kulit perempuan, iklan ini tetap memperlihatkan kecenderungan menormalkan kulit cerah sebagai standar kecantikan.

Dengan demikian, iklan bukan hanya medium komersial, tetapi juga media ideologis yang ikut membentuk persepsi masyarakat tentang perempuan dan kecantikan.

### **Media Massa Online**

Media massa online adalah platform digital yang dapat diakses melalui jaringan internet, mencakup situs web, portal berita, media sosial, dan layanan streaming video. Media online memiliki keunggulan dalam hal kecepatan, keterbaruan informasi, jangkauan luas, serta kemampuan distribusi konten visual secara real-time. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi saluran utama bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Dalam konteks iklan kecantikan, media sosial berperan dalam membentuk budaya visual (visual culture) yang menampilkan standar kecantikan dominan secara terus-menerus. Visual-visual ini kemudian diperkuat oleh algoritma yang memprioritaskan konten estetik dan menarik. Iklan Nivea Care & Protect Body Serum yang diunggah melalui akun resmi Instagram @nivea\_id merupakan contoh nyata bagaimana media online memfasilitasi penyebaran narasi kecantikan yang dikemas secara modern dan profesional.

Media online juga memungkinkan penonton memberikan tanggapan melalui like, komentar, dan share, sehingga menciptakan interaksi langsung yang dapat memperkuat atau

mengkritisasi wacana kecantikan yang ditampilkan. Namun dari sisi representasi, media online tetap berpotensi memperkuat ideologi patriarkis dan standar kecantikan eksklusif yang menempatkan perempuan berdasarkan penampilan fisik.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis. Tujuan kajian adalah memahami bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan produk kecantikan di media sosial dengan menerapkan analisis wacana kritis model Sara Mills pada iklan Nivea Care & Protect Body Serum. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Proses penelitian dilakukan melalui analisis wacana kritis dengan mengacu pada kerangka Sara Mills. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober hingga November 2025, dengan harapan rentang waktu tersebut mencukupi untuk menghasilkan kajian yang komprehensif. Lokasi penelitian bersifat fleksibel, meliputi kegiatan di rumah untuk menganalisis dokumen serta wawancara yang dilakukan di perpustakaan guna memperoleh dokumen atau arsip tertulis yang relevan dengan konsep dan teori penelitian. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sementara itu, teknik analisis data dilakukan dengan mengolah seluruh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, kemudian menyesuaikannya dengan pendekatan analisis wacana Sara Mills, khususnya terkait posisi subjek–objek serta posisi penulis–pembaca dalam teks iklan.

Pemilihan iklan Nivea Care & Protect Body Serum dilakukan secara sengaja karena iklan ini merupakan salah satu kampanye digital dengan tingkat keterlibatan tertinggi di akun Instagram Nivea Indonesia pada tahun 2025. Selain itu, iklan ini menyajikan pesan visual dan narasi mengenai keragaman warna kulit yang menarik untuk dikaji melalui kerangka Sara Mills.

Pendekatan Sara Mills dipilih karena relevannya dalam menyoroti relasi kekuasaan yang muncul dalam teks dan visual, terutama dalam mengidentifikasi siapa yang bertindak sebagai subjek penutur, siapa yang menjadi objek, dan bagaimana pemirsa diarahkan untuk menafsirkan pesan tersebut. Analisis dilakukan terhadap elemen naratif, bahasa, ekspresi visual, serta simbol-simbol non-verbal yang membentuk representasi perempuan dalam iklan.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Posisi perempuan melalui iklan Nivea Care & Protect Body Serum**

Menurut Sara Mills (dalam Eriyanto, 2002), pembacaan terhadap sebuah iklan berfokus pada cara peran setiap tokoh dibentuk di dalam narasi. Cara tokoh digambarkan akan

menentukan apakah ia hadir sebagai subjek yang menafsirkan realitas atau sebagai objek yang menjadi sasaran penafsiran. Dalam konteks periklanan, tokoh tidak hanya berperan sebagai pihak yang memberi makna, tetapi sekaligus menjadi entitas yang dimaknai, sehingga konstruksi cerita dan peristiwa yang ingin ditonjolkan dapat terlihat. Penentuan peran tokoh ini juga turut memengaruhi audiens, sebab posisi penonton merupakan hasil kompromi antara pembuat iklan dan pihak yang menerima pesan.

Melalui penggunaan analisis wacana kritis feminis ala Sara Mills, dapat ditelusuri siapa yang diberi kedudukan sebagai subjek serta siapa yang ditempatkan sebagai objek dalam iklan Nivea Care & Protect Body Serum. Dalam iklan tersebut, Julie Estelle dijadikan figur pusat yang menyampaikan pesan utama mengenai keberagaman kecantikan dan menjadi pengendali arah naratif. Representasi perempuan yang muncul pun tidak berdiri sendiri, melainkan dibingkai oleh “narasi eksternal,” yaitu perspektif laki-laki yang turut membentuk keseluruhan cerita. Adapun pada posisi objek, perempuan dalam iklan ditampilkan sebagai individu yang tidak hanya menerima keragaman warna kulit, tetapi juga menempatkannya sebagai bagian penting dari identitas dan warisan budaya. Melalui rangkaian visual dan alur yang disusun, perempuan digambarkan sebagai sosok yang percaya diri serta bangga terhadap keistimewaan yang mereka miliki.

### **Posisi Subjek – Objek**

Iklan Nivea Care & Protect Body Serum menggunakan konstruksi makna yang menempatkan perempuan sebagai subjek dan objek, menurut AWK Sara Mills. Sebagai subjek, perempuan digambarkan sebagai agen yang merayakan keberagaman dan keunikan kulit perempuan dalam iklan ini. Mereka digambarkan sebagai orang yang aktif merawat kulit dan membanggakan identitas mereka dengan menggunakan produk Nivea untuk perawatan kulit.

Pesan yang disampaikan kepada khalayak oleh iklan dibuat oleh banyak orang di balik layar. Beberapa bagian penting iklan ini bekerja sama, mulai dari klien Beiersdorf AG, yang mengembangkan ide kreatif, hingga rumah produksi 25 Frames, yang menghasilkan visualisasi. Iklan Nivea Care & Protect Body Serum berperan untuk menginformasikan manfaat utama seperti mencerahkan, melembapkan, dan melindungi kulit dari sinar matahari, serta meningkatkan kesadaran merek dengan menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk. Iklan ini juga membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan menunjukkan bahwa produk ini dapat merawat kulit kusam dan rusak, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut yang memastikan bahwa setiap detail mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Dalam kerangka analisis wacana kritis ala Sara Mills, wacana tidak sekadar dipahami sebagai apa yang tampak pada permukaan teks, tetapi juga berkaitan dengan sosok yang membentuk serta mengarahkan proses produksi maknanya. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses kreatif tersebut memegang peran penting sebagai pengonstruksi wacana, yang kemudian menampilkan realitas sesuai dengan sudut pandang, nilai, ataupun kepentingan tertentu. Karena itu, pembahasan berikut akan menelusuri bagaimana posisi subjek (pencipta pesan), objek (pihak yang digambarkan), serta audiens diletakkan dalam bangunan narasi iklan, guna melihat bagaimana kekuasaan, representasi, dan ideologi beroperasi dalam penyusunan pesan.

Tidak hanya itu, representasi dalam sebuah iklan juga ditentukan oleh penyusunan naratif atau script yang digunakan. Script berfungsi sebagai kerangka utama yang mengatur alur peristiwa, pemilihan kata, bentuk visual, serta bagaimana karakter dan konteks diperkenalkan kepada khalayak. Narasi tersebut tidak lahir secara netral, melainkan merupakan hasil perumusan makna yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, ideologi, dan kepentingan pembuatnya. Berikut ini narasi yang memperlihatkan dominasi perempuan sebagai subjek dalam analisis tersebut:

*“Ini bukan Lotion tapi Serum” (00.03 – 00.15)”*

Perempuan digambarkan sebagai subjek yang aktif dan sadar akan identitasnya sendiri dalam kalimat ini. Digambarkan bahwa perempuan memiliki kesadaran untuk menerima dan menghargai keberagaman kulit sebagai bagian dari dirinya sendiri, yang menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi objek tetapi juga agen yang mendefinisikan dan memaknai keberagaman tersebut dengan cara yang positif.

*“Coba Sekarang! Nivea Body Serum” (00.13 – 00.15)”*

Kata-kata ini mendorong wanita untuk merayakan kulitnya sendiri dan memperhatikannya dengan baik. Kata "coba sekarang" menunjukkan perempuan sebagai subjek yang memiliki otoritas atas dirinya sendiri, bertanggung jawab atas perawatan dirinya, dan bangga dengan identitasnya. Ini sejalan dengan gagasan Sara Mills bahwa subjek adalah pihak yang mengontrol cerita tentang dirinya sendiri.

Dalam iklan Nivea Care & Protect Body Serum "Coba Sekarang! Nivea Body Serum", frase "coba" yang digunakan Julie Estelle tidak hanya merujuk pada model perempuan yang muncul di video, tetapi juga memiliki arti yang lebih luas. Secara utama, "coba" dimaksudkan untuk mendorong perempuan Indonesia yang memiliki beragam latar belakang dan warna kulit untuk merasa bangga dengan keunikan mereka sendiri. Namun, dalam wacana kampanye kecantikan, "coba" juga dapat mencakup laki-laki karena mereka diharapkan menjadi bagian dari masyarakat yang mendukung dan merayakan keberagaman. Oleh karena itu, istilah "coba"

berguna untuk memupuk rasa solidaritas dan memahami bahwa kecantikan tidak hanya satu, tetapi beragam dan setara.

### **Posisi Pemirsa**

Model analisis yang dikembangkan Sara Mills tidak hanya berfokus pada hubungan antara subjek dan objek, melainkan juga memasukkan posisi audiens sebagai bagian penting dari proses pemaknaan dalam iklan. Pendekatan ini menyoroiti bagaimana khalayak memosisikan diri ketika menerima pesan yang ditayangkan. Bagi Mills, memahami posisi penonton merupakan elemen krusial dalam penelitian tentang iklan, meskipun dalam banyak kasus justru diabaikan sehingga penonton diperlakukan seakan-akan hanya sebagai penerima pesan yang pasif. Ia menegaskan bahwa penentuan target audiens akan memengaruhi cara mereka mengartikan serta merespons pesan yang diberikan. Dalam konteks tersebut, Mills membagi posisi penonton menjadi dua kategori utama: penonton dominan dan cara penonton menafsirkan isi iklan. Penonton dominan merujuk pada upaya untuk melihat apakah iklan diarahkan kepada kelompok laki-laki atau perempuan, sedangkan analisis tafsir penonton menilai bagaimana masing-masing kelompok memahami dan menginternalisasi pesan yang disampaikan.

Pada iklan Nivea Care & Protect Body Serum, sasaran utama tampak jelas mengarah kepada perempuan. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan bahasa yang langsung mengajak perempuan untuk terlibat secara emosional dan mendorong mereka untuk merawat serta mencintai warna kulitnya. Narasi menempatkan perempuan sebagai tokoh sentral dengan menonjolkan pengalaman mereka terkait keberagaman warna kulit sebagai bagian dari identitas. Penggunaan kata ajakan seperti “coba” dan “sekarang” menciptakan kedekatan sekaligus membangun rasa kebersamaan antara narator dan pemirsa perempuan. Dengan adanya dorongan untuk menerima sekaligus merayakan keunikan kulit masing-masing, iklan ini memperlihatkan bahwa perempuan diposisikan sebagai sasaran utama komunikasi sekaligus agen aktif dalam narasi yang dihadirkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sudut pandang yang dikembangkan dalam iklan tersebut secara jelas mengutamakan perempuan sebagai fokus utama dan penerima pesan yang diharapkan paling terlibat.

### **Kecantikan Perempuan Indonesia: Antara Realitas dengan Konstruksi Media**

Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan dan kecantikan sulit dipisahkan. Berbicara tentang perempuan sama dengan berbicara tentang kecantikannya; itu adalah tentang kebutuhan perempuan untuk selalu tampil cantik apapun usianya. Kecantikan seorang perempuan juga tidak dapat diukur dengan inner atau outer saja. Namun, budaya dan persepsi masyarakat yang memicu kecantikan itu sendiri. Kecantikan merupakan hasil daripada

konstruksi sosial. Kondisi budaya yang menciptakan standar tersendiri dalam konteks kecantikanHal ini dimanfaatkan oleh kaum kapitalis untuk membuat produk kecantikan untuk melanggengkan persepsi standar kecantikan bagi perempuan. Dengan membuat produk ini, para kapitalis juga dapat membentuk standar kecantikan untuk dipromosikan selain produk mereka sendiri. Iklan selalu menampilkan wajah yang cantik, kulit yang putih, wajah yang bersinar, tubuh yang langsing, pembawaan yang anggun, dan rambut yang panjang dan bersinar.

Media kerap mempromosikan gambaran bahwa kulit putih adalah standar ideal kecantikan perempuan, yang sering dikaitkan dengan kesan bersih, suci, lembut, tanpa cela, serta penuh kemurnian. Dalam konteks ras, warna kulit putih masih sering ditempatkan sebagai posisi teratas dalam hierarki sosial yang menilai estetika seseorang. Akibatnya, banyak perempuan berusaha keras untuk mencapai standar tersebut. Namun, kondisi nyata perempuan Indonesia justru berbeda dari konstruksi kecantikan yang ditampilkan media. Gambaran ideal yang terus diproduksi tidak mencerminkan keberagaman warna kulit dan karakter fisik perempuan Indonesia. Dua faktor utama, yaitu konstruksi media dan realitas biologis maupun lingkungan perempuan, sangat memengaruhi cara masyarakat memahami kecantikan.

Kecantikan perempuan pada dasarnya terbentuk melalui faktor keturunan serta bagaimana mereka merawat kulit dalam keseharian. Akan tetapi, ketika media berulang kali menampilkan model berkulit putih, bercahaya, dan bertubuh langsing sebagai simbol kecantikan, hal ini dapat mendorong perempuan menginternalisasi standar sempit tersebut. Pada akhirnya, representasi yang terus menerus dihadirkan media berpotensi menumbuhkan perilaku obsesif terhadap kecantikan dan mendorong perempuan untuk mengejar standar yang tidak selalu sesuai dengan realitas diri mereka.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis wacana kritis model Sara Mills terhadap iklan Nivea Care & Protect Body Serum di media sosial, dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan dalam iklan tersebut menunjukkan dua arah antara upaya pemberdayaan dan reproduksi stereotip gender. Di satu sisi, iklan ini menampilkan seorang perempuan sebagai subjek aktif yang merayakan keberagaman warna kulit dan memiliki kendali atas citra dirinya. Hal ini mencerminkan dari pengguna narasi yang mengajak perempuan untuk bangga menjadi identitas serta merawat diri sebagai bentuk self care dan self love.

Namun disisi lain, iklan ini tetap memperkuat wacana dominan industri kecantikan yang mengaitkan nilai diri perempuan dengan fisik, khususnya kulit yang cerah dan terawat. Dengan demikian, perempuan masih ditempatkan sebagai objek konsumsi yang menjadi target komersial industri kecantikan. Posisi permisa perempuan dalam iklan ini diarahkan untuk menginternalisasi nilai-nilai dalam kecantikan ideal, sehingga secara tidak langsung memperkuat konstruksi sosial patriarkis yang menilai perempuan dari aspek fisik. Dengan kata lain, representasi perempuan dalam iklan Nivea bersifat dua arah : di satu sisi mendorong kepercayaan diri dan keberagaman, tetapi disisi lain tetap berakar pada ideologi kecantikan yang normatif dan eksklusif.

Representasi perempuan dalam iklan digital modern seperti Nivea Care & Protect Body Serum menunjukkan dinamika antara upaya pemberdayaan dan reproduksi nilai-nilai patriarkis. Perempuan digambarkan sebagai individu yang memiliki kontrol terhadap tubuh dan identitasnya, tetapi kontrol tersebut tetap diatur oleh norma industri kecantikan yang membatasi kebebasan sejati. Oleh karena itu, penting bagi produsen media dan khalayak untuk mengembangkan kesadaran kritis dalam menafsirkan pesan-pesan visual yang dikonsumsi sehari-hari.

Temuan ini diharapkan dapat mendorong pengembangan literasi media berbasis gender, agar masyarakat mampu memahami bahwa kecantikan bersifat sosial dan tidak ditentukan oleh satu bentuk visual tunggal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi komunikasi yang berfokus pada isu representasi, media digital, dan feminisme kontemporer.

## **Saran**

### **1. Bagi Industri dan Pembuat Iklan**

Diharapkan agar produsen produk kecantikan, khususnya NIVEA dan merek lain, lebih berhati-hati dalam membangun narasi visual dan verbal. Iklan sebaiknya tidak lagi menonjolkan satu bentuk standar kecantikan yang identik dengan kulit putih, langsing, dan feminin, melainkan menampilkan keberagaman perempuan Indonesia dengan berbagai warna kulit, bentuk tubuh, dan latar budaya. Dengan demikian, pesan iklan dapat lebih inklusif dan memberdayakan perempuan secara nyata tanpa menguatkan stereotip gender.

### **2. Bagi Masyarakat dan Konsumen**

Masyarakat perlu memiliki kesadaran kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media dan iklan. Penonton sebaiknya tidak menerima begitu saja konstruksi kecantikan yang ditampilkan, melainkan memahami bahwa kecantikan bersifat relatif dan tidak ditentukan oleh produk tertentu. Literasi media menjadi kunci penting agar konsumen

mampu menafsirkan pesan iklan secara cerdas dan tidak terjebak dalam ideologi patriarkis yang menilai perempuan dari penampilan fisik semata.

### 3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian satu objek iklan (Nivea Care & Protect Body Serum) dan satu platform media sosial. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian, misalnya dengan membandingkan beberapa merek produk kecantikan atau meneliti representasi perempuan di platform media digital lain seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter). Pendekatan interdisipliner yang memadukan analisis wacana kritis dengan semiotika visual, analisis resepsi, atau pendekatan feminisme interseksional juga dapat memberikan perspektif yang lebih kaya terhadap isu representasi gender di media.

### 4. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pengawas Iklan

Diperlukan regulasi dan pengawasan yang lebih tegas terhadap konten iklan digital agar tidak menampilkan pesan yang diskriminatif atau memperkuat stereotip gender. Lembaga seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Badan Pengawas Periklanan Indonesia (BAP) dapat memperluas pengawasan pada media digital, mengingat pengaruhnya yang besar terhadap pembentukan persepsi Masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R., & Supriadi, Y. (2021). Hubungan media massa online dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>
- Andriana, M., & Manaf, N. A. (2022). Analisis wacana kritis Sara Mills dalam novel *Berkisar Merah* karya Ahmad Tohari. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 14(1), 73–80. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v14i1.9961>
- Burlian, S. (2025). Representasi perempuan sebagai penyelenggara pemilu di Provinsi Jambi: Tantangan dan strategi penguatan. *Journal of Political Issues*, 7(1), 34–45. <https://doi.org/10.33019/jpi.v7i1.323>
- Campbell, N. A. (2000). *Biologi*. Erlangga.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. PT LKis.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Instagram @nivea\_id. (2025). *Promosi Nivea Care & Protect Body Serum 8 Super Foods Formula Baru* [Postingan Instagram]. Diakses pada [tanggal akses Anda] dari [https://www.instagram.com/nivea\\_id](https://www.instagram.com/nivea_id)
- Masito. (2020). Pendekatan dalam analisis wacana kritis. *ELS A: English Language Study and Applied Linguistics*, 18(1). <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i1.221>
- NIVEA Indonesia. (n.d.). *Iklan Nivea Care & Protect Body Serum* [Video]. YouTube. Diakses pada [tanggal akses Anda] dari <https://www.youtube.com/watch?v=dWk2UIhhsIU>

- Putri, E. A. S., & Kartika, A. D. (2022). Representasi cantik dalam iklan produk NIVEA di Jerman dan di Indonesia. *IDE: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 11(2), 124–135. <https://doi.org/10.26740/ide.v11n2.p124-135>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Stubbs, A. (2013). *Natural language annotation for machine learning*. O'Reilly.
- Yani, F., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis wacana kritis model Sara Mills citra sosial perempuan pada cerpen *Kartini* karya Putu Wijaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 9760–9767. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.3967>