

Tubuh Perempuan Sebagai Komoditas: Objektifikasi Dalam Iklan Bodycare Dari Perspektif Feminis (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

¹ Anggita Hikmatul Hinayah

¹ *Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang*

¹ [Hinayahanggita@gmail.com](mailto:Hinahanggita@gmail.com)

Abstract

This study examines the objectification of women's bodies in bodycare advertisements through a critical feminist perspective. Advertising is viewed not only as a promotional tool but also as a discourse-shaping medium that reinforces patriarchal and capitalist beauty standards. Using a qualitative approach and Norman Fairclough's critical discourse analysis, combined with objectification theory from Fredrickson, Roberts, Nussbaum, and Langton, the study reveals that women's bodies are reduced to visual objects meeting narrow beauty ideals. The findings show that such representations reinforce gender stereotypes and foster ongoing body dissatisfaction, promoting consumerist behavior. Advertising is shown to reproduce social ideologies that disadvantage women. The study concludes that bodycare ads significantly impact women's self-image and identity in modern society.

Keywords: Objectification, Feminism, Bodycare Advertising, Critical Discourse

Abstrak

Penelitian ini menganalisis objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan bodycare melalui perspektif feminis kritis. Iklan dipandang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan wacana kecantikan yang bersifat patriarkal dan kapitalistik. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis wacana kritis Norman Fairclough, serta teori objektifikasi dari Fredrickson, Roberts, Nussbaum, dan Langton, penelitian ini mengungkap bahwa tubuh perempuan dalam iklan direduksi menjadi objek visual yang memenuhi standar kecantikan tertentu. Temuan menunjukkan bahwa representasi tersebut memperkuat stereotip gender dan menciptakan ketidakpuasan tubuh yang terus-menerus, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi turut mereproduksi ideologi yang merugikan perempuan. Penelitian ini menegaskan bahwa objektifikasi dalam iklan bodycare berdampak pada pembentukan citra diri dan identitas perempuan dalam masyarakat modern.

Kata Kunci: Objektifikasi; Feminisme; Iklan Bodycare; Wacana Kritis.

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 melanggengkan 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).

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.

Pendekatan feminis dalam analisis ini akan mempertimbangkan berbagai perspektif, termasuk teori objektifikasi oleh Martha Nussbaum dan Rae Langton. Nussbaum mengidentifikasi beberapa bentuk objektifikasi, seperti instrumentalitas (perempuan dipandang sebagai alat untuk kepuasan orang lain), penolakan otonomi (ketidakmampuan perempuan untuk mengambil keputusan atas diri sendiri), dan kepemilikan (perempuan dianggap sebagai milik orang lain). Teori ini menekankan bahwa objektifikasi tidak hanya merugikan individu tetapi juga

memperkuat struktur patriarki yang ada dalam Masyarakat (Martha C Nussbaum, 1995).

Dampak dari objektifikasi ini tidak hanya dirasakan oleh individu tetapi juga berkontribusi pada pembentukan budaya kolektif yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perempuan secara keseluruhan. Ketika tubuh perempuan diperlakukan sebagai komoditas, hal ini dapat menyebabkan konsekuensi psikologis yang serius bagi wanita muda yang merasa tertekan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana iklan bodycare dapat memengaruhi citra diri perempuan.

Dari perspektif feminis, isu objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan cukup penting. Para feminis telah menunjukkan bahwa konstruksi sosial dan budaya tubuh perempuan digunakan sebagai sarana untuk mempertahankan kekuasaan dan dominasi laki-laki atas perempuan. Para ahli feminis berpendapat, iklan sebenarnya tidak menjual produk, tetapi hanya menjual seks, dan dengan demikian mereka membuat perempuan sebagai objek hasrat dan seks daripada sebagai manusia yang memiliki perasaan. Studi feminis juga menunjukkan, iklan cenderung menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang dominan dan menguasai, sedangkan wanita digambarkan sebagai sosok yang seksi dan patuh (Hermawan & Hamzah, 2017). 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.

Perbedaan penulisan karya tulis ini dengan penelitian lain ialah pemaparan objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan yang mencakup aspek moral dan sosial, terutama dalam konteks bagaimana tubuh perempuan sering kali dijadikan alat pemasaran demi keuntungan komersial (Ramdhan & Yusanto, 2022). Pada karya tulis ini, penekanan

diberikan pada bagaimana tubuh perempuan dijadikan komoditas dan diobjektifikasi untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis yang memperkuat stereotip gender dan dominasi patriarki. Meskipun banyak penelitian lain mengakui bahwa eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan berkontribusi pada diskriminasi gender, karya tulis ini menjelaskan lebih jauh bagaimana norma-norma tersebut memengaruhi kepercayaan diri perempuan dan mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Fokus pada hubungan antara wacana iklan dan konstruksi sosial patriarki yang menyertainya menjadi ketertarikan utama penulis untuk mendalami persoalan ini melalui pendekatan analisis wacana kritis dengan judul *Tubuh Perempuan Sebagai Komoditas: Objektifikasi dalam Iklan Bodycare dari Perspektif Feminis*. 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. 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.

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 PEMBAHASAN

1) 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.

Analisis wacana kritis Fairclough dimulai dengan menganalisis teks (analisis tekstual), kemudian memperluas analisis ke aspek sosial (analisis interpretatif). Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kata-kata, gambar, gaya bahasa, dan pesan yang muncul dalam iklan, dan kemudian memperluas analisis ke konteks sosial dan ideologi yang terkait dengan iklan tersebut. 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 sosial 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.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti praktik objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan produk perawatan tubuh, di mana perempuan direduksi menjadi atribut fisik seperti kulit cerah atau bagian tubuh tertentu guna memenuhi standar kecantikan patriarkal. Berdasarkan teori objektifikasi Fredrickson, Roberts, Nussbaum, dan Langton, ditemukan bahwa representasi semacam ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga memperkuat norma sosial yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat. Objektifikasi ini turut menciptakan stereotip gender yang merugikan dan memperdalam penindasan sosial terhadap perempuan. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, terlihat bahwa bahasa dan visual dalam iklan dirancang untuk mendukung ideologi kapitalis yang mengeksploitasi ketidakpuasan tubuh perempuan, menciptakan kebutuhan konsumtif yang berkelanjutan, dan memperkuat anggapan bahwa nilai perempuan terletak pada penampilannya.

Dampak dari representasi semacam ini tidak hanya berpengaruh terhadap citra diri dan kepercayaan diri perempuan, tetapi juga membentuk budaya kolektif yang menjadikan standar kecantikan sebagai tolok ukur utama identitas perempuan. Oleh karena itu, diperlukan upaya literasi media yang berperspektif gender untuk meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap isi iklan. Selain itu, regulasi etika periklanan yang lebih ketat perlu diterapkan guna mendorong representasi perempuan yang adil, manusiawi, dan tidak merugikan secara psikososial.

DAFTAR PUSTAKA

- Dini Ariani. (2018). *REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life")*.
- Farida Hanum. (2018). *Kajian & Dinamika Gender*. Intrans Publishing.
- Fredrickson & Roberts. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). 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), 166–176. <https://doi.org/10.25139/jkm.vii2.721>
- Ihsanullah, A., Rahayu, S. E., & Edwar, V. E. (2020). Objektifikasi Dibalik Subjektifikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 1(2), 40–49. <https://doi.org/10.22146/jwk.1030>
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2021). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 449. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>
- Martha C Nussbaum. (1995). *Objectification*. *Philosophy & Public Affairs*. 24 (4) 249–291.
- Norman Fairclough. (2003). *Analysing Discourse, Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Norman Fairclough. (2020). *Language and Power 2000*. In *Language and Power*.
- Pratama, A., Susandi, & Sriwulandari, Y. A. (2022). Dominasi Pertarungan Simbolik Ideologi Nadiem Makarim: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, & Pengajaran*, 9(2), 24–33. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/konfiks/article/view/9128>
- Puspitasari, D., & Hardini, I. (2013). the Portraits of Indonesian Women in Advertisements. *Muwazah*, 4(2), 211–227. <https://doi.org/10.28918/muwazah.v4i2.159>

- Rachman, A. (2018). CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 1, 28. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.viii.202>
- Rae Langton. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford University Press.
- Ramdhan, A. M., & Yusanto, F. (2022). Representasi tentang Eksistensi Perempuan pada Iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8(2), 84. <https://doi.org/10.25124/liski.v8i2.4908>
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*.
- Saraswati, A., & Sartini, N. W. (2017). 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), 181–191.
- Satria, G. D., Junaedi, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Muhammadiyah, U. (n.d.). *Representasi kecantikan perempuan dalam iklan garnier sakura white dan wardah white secret*. 93–119.
- Widyatama. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Media Presindo.
- Yuliani, F. (2022). Konsep Cantik dan Realitas Kecantikan Bentuk Media. *Jurnal Ilmiah Idea*, 1(2), 136–146. <https://doi.org/10.36085/idea.vii2.4811>