BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wacana merupakan satuan kebahasaan terlengkap dalam hierarki gramatikal tertinggi atau terbesar. Menurut (Aldita, 2024) wacana adalah komunikasi kebahasaan yang terlihat sebagai sebuah pertukaran diantara pembicara dan pendengar sebagai sebuah aktivitas personal dimana bentuknya ditentukan tujuan sosialnya. Menurut (Ningsih dkk., 2022) wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan terbesar atau tertinggi diatas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi yang berkesinabungan, yang mempunyai awal dan akhir yang nyata, yang disampaikan secara lisan atau tertulis.

Terdapat beberapa konsep wacana salah satunya yaitu analisis wacana kritis atau AWK. Menurut (Fauzan, 2014) analisis kritis yaitu analisis bahasa dengan penggunaanya dengan menggunakan pradigma bahasa yang kritis. Dalam analisis wacana kritis (AWK) wacana tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kajian bahasa. Analisis wacana kritis (AWK) menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial kultural dalam domain-domain sosial dan budaya.

Analisis wacana kritis bisa muncul dalam bentuk teks, percakapan, ataupun yang dipandang secara alamiah. Salah satunya yaitu iklan, iklan menurut KBBI adalah sebagai bentuk pesan, promosi, seperti barang dan jasa, tempat usaha, ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor yang ditunjukan kepada sebagian masyarakat berbentuk lisan maupun visual. Menurut Rachmat Kriyantoro dalam (Aslina dkk., 2025) iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Iklan memainkan peran penting dalam proses komunikasi di masyarakat Indonesia. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, iklan kecantikan juga

merupakan representasi resmi dari nilai-nilai sosial, sebagaimana diatur dalam konteks budaya populer yang menekankan bahwa “Kecantikan adalah hak setiap orang (Mills, 1995)”. Konteks media massa mengharuskan penggunaan representasi gender yang inklusif untuk mendukung pemahaman konsumen terhadap produk dan memperkuat identitas sosial mereka (Fairclough, 2013).

Representasi gender yang baik dan benar dalam iklan kecantikan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas pesan yang disampaikan. Representasi gender yang berfungsi sebagai elemen utama dalam berbagai kampanye iklan, memfasilitasi komunikasi efektif antara brand dan konsumen, sehingga nilai-nilai kesetaraan dapat disampaikan secara akurat dan jelas. Oleh karena itu, pembiasaan representasi gender yang inklusif dalam konteks iklan media yang kondusif dan mendukung pembinaan nilai sosial yang baik.

Namun, kenyataannya adalah fenomena representasi gender yang stereotip dalam iklan kecantikan masih banyak ditemukan dalam iklan kecantikan di Indonesia. Berdasarkan pengamatan terhadap iklan kampanye *Skintific* dan *wardah* periode 2021–2025, terlihat bahwa iklan kecantikan belum sepenuhnya menampilkan representasi gender yang setara. Iklan-iklan tersebut masih memproduksi pola tertentu dalam menampilkan peran laki-laki dan perempuan.

Dalam iklan *Skintific,* kehadiran model laki-laki seperti Nicholas Saputra menunjukan adanya pergeseran representasi gender dalam iklan kecantikan, khususnya melalui penegasan bahwa perawatan kulit tidak lagi diposisikan sebagai praktik yang eksklusif bagi perempuan. *Skintific* membangun representasi kecantikan yang berorientasi pada kesehatan kulit secara rasional dan ilmiah, sehingga kecantikan dimaknai sebagai hasil dari perawatan yang tepat. Meskipun demikian, representasi laki-laki dalam iklan *Skintific* masih menunjukan pola tertentu. Laki-laki dalam iklan *Skintific* masih menunjukan pola tertentu. Laki-laki cenderung ditampilkan sebagai figur yang tenang, rasional, dan berwibawa, sehingga berperan sebagai subjek yang memberikan legitimasi dan otoritas terhadap produk.

Pola ini mengindikasi bahwa meskipun terjadi perluasan representasi gender, namun representasi tersebut masih dipengaruhi oleh norma patriarkial,

dimana laki-laki ditempatkan sebagai pihak yang memiliki otoritas lebih kuat. Sementara itu, perempuan dalam iklan *Skintific* direpresentasikan sebagai individu yang memiliki kesadaran diri, kekuatan, dan peran sosial, terutama dalam konteks perawatan diri sebagai bagian dari tanggung jawab personal. Melalui keseluruhan narasi dalam iklan *Skintific* periode 2021-2025 membangun citra produk sebagai solusi utama dan konsisten dalam perawatan kulit, sekaligus merepresentasikan inklusivitas gender tetapi belum sepenuhnya terlepas dari relasi kuasa yang dominan.

Sementara itu, dalam kampanye iklan *wardah* menampilkan perempuan dengan latar belakang dan peran sosial yang beragam. Hal ini menunjukan adanya upaya untuk merespon standar kecantikan yang selama ini berkembang di masyarakat yang umumnya masih mengidealkan kulit cerah, tubuh langsing, serta citra perempuan yang menarik secara fisik. Standar kecantikan tersebut juga masih kerap direproduksi dalam berbagai iklan kecantikan. Namun, berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya, *wardah* berupaya menggeser standar kecantikan yang dominan dengan menghadirkan representasi kecantikan perempuan lebih beragam. Dalam iklan *wardah*, perempuan tidak semata-mata ditampilkan sebagai objek visual, melainkan digambarkan sebagai subjek yang memiliki kekuatan untuk menggerakan perubahan. Perempuan direpresentasikan sebagai individu yang memiliki passion, kepercayaan diri, serta kesadaran akan perawatan diri, baik secara fisik maupun mental. Iklan *Wardah* menegaskan bahwa langkah-langkah kecil yang dilakukan perempuan dapat membawa dampak positif yang lebih luas, tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi lingkungan sosial disekitarnya.

Dalam konteks iklan kecantikan, representasi gender menjadi isu penting karena berkaitan dengan posisi subjek dan objek dalam wacana. Di Indonesia, yang mayoritas konsumennya adalah perempuan, penggunaan representasi laki-laki dalam iklan kecantikan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara kritis. Representasi tersebut tidak selalu menunjukan keseteraan gender, tetapi justru berpotensi memperkuat relasi kuasa tertentu dalam wacana iklan kecantikan (Mandalahi dkk., 2024; Amalia dkk., 2024).

Faktor-faktor penyebab ketidakseimbangan representasi gender dalam iklan kecantikan sangat beragam. Salah satu penyebab utama adalah kebiasaan mengaitkan kecantikan dengan feminitas dilingkungan sosial dan media, yang kemudian terbawa ke ranah komersial (Mills, 1995). Selain itu, pengaruh globalisasi juga mendorong *brand* untuk menggunakan standar kecantikan konvensional yang secara tidak langsung memperkuat stereotip (Fairclough, 2013).

Pengaruh ketidakseimbangan representasi gender berdampak pada kurang optimalnya pemahaman masyarakat terhadap kesetaraan, yang memiliki implikasi terhadap sikap sosial, pemahaman nilai-nilai inklusif, dan berkontribusi pada pembentukan karakter masyarakat melalui media. Oleh karena itu, kebutuhan akan upaya analisis wacana kritis yang terstruktur dan berkelanjutan sangat signifikan dalam mengatasi masalah ini.

Analisis wacana kritis perpektif Sara Mills adalah proses yang sistematis dan terencana untuk meningkatkan kualitas pemahaman representasi gender melalui peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan analisis masyarakat (Mills, 1995). Dalam konteks iklan, analisis ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi termasuk pemeriksaan posisi subjek-objek, promosi inklusivitas, dan penyediaan interpretasi yang relevan.

Penelitian mengenai representasi gender dalam iklan telah banyak dilakukan dan menunjukan bahwa stereotip gender masih kerap muncul dalam iklan produk konsumen. Penelitian (Islami dkk., 2023) menemukan bahwa iklan susu cenderung mempresentasikan perempuan dalam peran rumah tangga dan pengasuhan anak, sementara laki-laki digambarkan sebagai pihak yang berpikir rasional dan memiliki peran pengambil Keputusan. Pola serupa juga ditemukan oleh (Dara dkk., 2022) dalam kajiannya terhadap iklan produk kecantikan dan perawatan rambut yang menunjukan bahwa perempuan lebih sering diposisikan sebagai objek visual dengan standar kecantikan tertentu yang dibentuk oleh industri.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Setiowati, 2013) yang mengkaji stereotip gender dan dominasi dalam iklan menggunakan

analisis wacana kritis Sara Mills. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa ideologi patriarki kreator iklan berperan besar dalam membentuk representasi perempuan sebagai pihak yang pasif dan subordinatif. Perempuan lebih sering ditempatkan sebagai objek penceritaan, sedangkan laki-laki menjadi subjek yang mengontrol narasi dan makna iklan.

Selanjutnya, Penelitian terkini yang menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills (Ramadani dkk., 2025) dalam kajiannya terhadap iklan *Nivea Care & Protect Body Serum.* Perempuan tersebut menemukan bahwa perempuan digambarkan sebagai subjek yang aktif dan percaya diri, namun tetap dibatasi oleh standar kecantikan ideal seperti kulit cerah dan tubuh terawat. Hal ini menunjukan bahwa meskipun terdapat narasi pemberdayaan, iklan masih memproduksi wacana patriarkis melalui simbol visual dan bahasa yang digunakan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kajian terdahulu umumnya berfokus pada identifikasi bentuk stereotip dan pemetaan posisi perempuan dalam iklan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengembangkan strategi analisis kontekstual yang lebih aplikatif serta belum banyak melakukan perbandingan antarobjek iklan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi gender dalam kampanye iklan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 serta merancang strategi analisis kontekstual yang dapat diterapkan. Kekhasan penelitian ini terletak pada upaya membandingkan dua iklan dengan pendekatan representasi yang berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai wacana kesetaraan gender dalam media.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan strategi analisis yang memperhitungkan faktor sosial lokal. Hal ini krusial karena norma gender telah terbukti secara signifikan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap iklan kecantikan dalam konteks budaya. Setiap masyarakat memiliki nilai, kebiasaan, dan pandangan yang berbeda mengenai peran serta identitas gender, sehingga representasi yang dianggap wajar di satu konteks belum tentu relevan atau adil dikonteks lain.

Tanpa mempertimbangkan dimensi sosial dan budaya lokal, analisis iklan berpotensi mengabaikan makna ideologis yang ada dibalik teks dan visual iklan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menghadirkan pendekatan yang lebih kontekstual terhadap realitas sosial, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana wacana iklan kecantikan membentuk dan mereproduksi gender dalam masyarakat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis perbandingan representasi gender dalam kampanye iklan dua *brand* kecantikan yang memiliki karakter berbeda, yaitu *Wardah* dan *Skintific* yang berkembang di media digital. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills untuk melihat bagaimana posisi subjek, objek, dan pembaca dibangun dalam kedua iklan tersebut sehingga dapat menunjukkan perbedaan konstruksi representasi gender yang ditampilkan oleh masing-masing *brand*.

Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan feminis, yang memandang representasi gender sebagai konsekuensi alami dari kontruksi sosial di masyarakat. Namun, penelitian ini menekankan pentingnya mengatasi ketidakseimbangan tersebut melalui strategi analisis yang sistematis. Strategi-strategi ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi peneliti dan praktisi media dalam mengatasi fenomena serupa di wilayah lain dengan konteks sosial yang sebanding.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi subjek dan objek dalam representasi gender pada kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 berdasarkan analisis wacana kritis perspektif Sara Mills dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ideologis?
2. Bagaimana posisi pembaca dalam kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 berdasarkan analisis wacana kritis perspektif Sara Mills?

3. Bagaimana perbandingan representasi gender dalam kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 berdasaarkan analisis wacana kritis perspektif Sara Mills?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan posisi subjek dan objek dalam representasi gender pada kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 berdasarkan analisis wacana kritis perspektif Sara Mills dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ideologis?
2. Untuk mendeskripsikan posisi pembaca dalam kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 berdasarkan analisis wacana kritis perspektif Sara Mills?
3. Untuk mendeskripsikan perbandingan representasi gender dalam kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 berdasaarkan analisis wacana kritis perspektif Sara Mills.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan pengembangan pengetahuan yang memadai bagi pembaca. Khususnya ilmu kajian bahasa mengenai hal-hal yang berkaitan dengan analisis wacana kritis Sara Mills dan dapat menambah referensi penelitian yang menggunakan iklan sebagai objek penelitian.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Memberikan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai analisis wacana kritis Sara Mills

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan sebagai pengetahuan perbandingan sebuah kajian dalam analisis wacana kritis perspektif Sara Mills.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang wacana, khususnya analisis wacana kritis Sara Mills.

1.5 Definisi Operasional

1. Analisis wacana kritis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis yang melihat wacana dalam pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk dari praktiks sosial. Analisis wacana kritis dalam penelitian dilakukan pada iklan. Sebagai media promosi kepada masyarakat, pesan yang terkandung dalam iklan disampaikan dengan cara tersirat sehingga melibatkan tafsir dari masing-masing pembaca. Maka dari itu, iklan juga perlu dilihat secara kritis, salah satunya dengan cara analisis wacana kritis.
2. Perspektif Sara Mills yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu teori wacana kritis *Feminist Stylistic* yang merumuskan perhatiannya pada posisi-posisi aktor dalam iklan. Perspektif ini digunakan untuk menunjukan bagaimana gender ditampilkan melalui subjek-objek dan posisi pembaca, sehingga memungkinkan analisis terhadap cara iklan mengonstruksi makna dan relasi gender.
3. Representasi gender yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara perempuan dan laki-laki ditampilkan, diposisikan, dan dimaknai dalam iklan kecantikan yang dianalisis secara komparatif untuk melihat perbandingan representasi gender pada objek penelitian. Representasi gender tersebut diamati melalui unsur visual dan verbal dalam iklan kecantikan melalui peran yang dilekatkan pada tokoh, karakter atau sifat yang ditonjolkan, relasi antar tokoh, serta standar kecantikan yang dibangun oleh masing-masing dalam kampanye iklan.

4. Iklan kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk media promosi produk kecantikan kulit yang diproduksi dan dipublikasi untuk menarik minat audiens serta menyampaikan pesan tertentu terkait citra kecantikan. Iklan kecantikan dalam penelitian ini diamati melalui unsur visual dan verbal meliputi penggunaan bahasa, narasi iklan, penampilan tokoh atau model, serta pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak berupa penawaran suatu produk kecantikan yang terindikasi adanya wacana kritis. Iklan kecantikan yang menjadi objek penelitian ini dipublikasikan melalui platform *YouTube* yang dapat diakses secara terbuka oleh publik.
5. *Skintific* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk kecantikan yang diproduksi oleh perusahaan *Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd.,* dengan distribusi dan izin edar di Indonesia dipegang oleh *PT May Sun Yvan*. *Skintific* dijadikan sebagai objek penelitian, dengan fokus kajian pada iklan kecantikan yang diproduksi dan dipublikasi oleh *Skintific* selama periode 2021-2025, yang dianalisis melalui unsur visual dan verbal untuk melihat representasi gender dalam konteks penelitian.
6. *Wardah* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek produk perawatan kulit yang diproduksi oleh *PT Paragon Technology and Innovation*. *Wardah* dijadikan sebagai objek penelitian, dengan fokus kajian pada iklan kecantikan yang diproduksi dan dipublikasikan oleh *Wardah* selama periode 2021-2025, yang dianalisis melalui unsur visual dan verbal untuk melihat representasi gender dalam konteks penelitian ini.
7. Posisi subjek-objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan tokoh yang ditampilkan dalam iklan kecantikan sebagai pihak yang memiliki atau tidak memiliki kendali dalam penyampaian makna iklan. Posisi subjek merujuk pada tokoh atau model yang diberi otoritas untuk menyampaikan pesan dan mengarahkan makna, sedangkan posisi objek merujuk pada pihak atau makna yang direpresentasikan melalui iklan dan diceritakan dari sudut pandang subjek. Analisis posisi subjek-objek dilakukan pada teks iklan sebagai objek penelitian melalui unsur visual dan verbal dalam iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025.

8. Posisi pembaca yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagian penting yang menempatkan pembaca di dalam suatu teks dan bagaimana penulis meletakan pembaca agar dapat merasakan berada dipihak mana pembaca berdiri, baik posisi menghakimi maupun dihakimi. Juga mengetahui posisi pembaca dan bagaimana teks membawa pembaca mengenai kebenaran dan kenyataan yang ada pada iklan.

1.6 Anggapan Dasar

1. Kajian analisis wacana kritis yaitu analisis bahasa yang mengandung unsur-unsur tersembunyi dalam menyampaikan suatu pesan, percakapan, ataupun yang dipandang ilmiah. Salah satunya iklan. Kajian analisis wacana kritis perspektif Sara Mills yang digunakan dalam penelitian ini membahas bahwa dalam iklan tidak hanya dipahami sebagai media promosi, melainkan sebagai ruang kontruksi representasi gender melalui penempatan posisi subjek-objek dan posisi pembaca yang merefleksikan relasi kuasa dan sudut pandang ideologis terhadap perempuan dan laki-laki.
2. Iklan merupakan media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang, jasa, tempat, maupun aplikasi. Banyak cara untuk mengiklankan sebuag produk, jasa ataupun yang lainnya. Salah satu iklan yang paling banyak diminati saat ini yaitu iklan produk kecantikan. Seharusnya iklan kecantikan lebih mudah untuk dipahami karena adanya penggambaran dalam sebuah isi yang akan disampaikan, tapi saat ini iklan kecantikan yang dijumpai banyak yang mengandung unsur-unsur tersembunyi bahkan mengandung unsur-unsur sosial, budaya, dan lain-lain salah satu iklan kecantikan *Skintific* yang menggunakan tokoh laki-laki sebagai model iklan kecantikan tersebut.

   Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak berupa penawaran suatu jasa atau produk. Yang dimaksud adalah iklan sebagai berikut:

   a. *Wardah* Beauty Moves You (Manifesto) 2021

      Link iklan : https://youtu.be/FYCoHIIOhRk?si=b1Fs5rCB1oKoxAEn

b. *Wardah* Beauty Moves You: Passion 2022

Link iklan : https://youtu.be/aGw4HwPRHsU?si=nuGYj-5y-gnMWKi8

https://youtu.be/QYGXM4hxuVM?si=2xVBMvwfDHOlZci4

c. *Skintific* Kampanye Edukasi Skin Barrier 2022

Link iklan : https://youtu.be/FLpOzbdncHw?si=XMTUM8sculyDcQqo

d. *Skintific* x Nicholas Saputra – Skin Barrier Campaign 2024

Link iklan : https://youtu.be/QD_VqP3lSdk?si=CzEML5ljs-WFMvcW

https://youtu.be/WAH0Y5woDm0?si=TVO6MlL4HPOEyELc

e. *Skintific* x Fimela – International Women's Day 2024

Link iklan : https://youtu.be/qFwJmVQlNK0?si=kJB8PHhLj7M_nvBV

f. *Wardah* Menangkan Langkah Kebaikan 2025

Link iklan : https://youtu.be/DPLKvszM7TU?si=KucQLPLfPn8H10JV

1.7 Kerangka Berpikir

