

REPRESENTASI GENDER DAN IDEOLOGI KECANTIKAN DALAM CAPTION IKLAN SKINCARE WARDAH DAN RHODE

Nama Penulis Dwi Nazwa Salsabilah Harahap¹, Dwi Pradani², Farhah Munira Almadani³, Indah Graceselly Gultom⁴, Karina Putri⁵, Nayla Armalia⁶, Lasenna Siallagan⁷.

¹²³⁴⁵⁶⁷ *Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20371, Indonesia*

Surel: dwisalsabilah74@gmail.com¹, dwipradani46@gmail.com²,
Munirafarhah@gmail.com³, karinaputri2006@gmail.com⁴,
indahgrace2901@gmail.com⁵, naylaarmalia1bs.93@gmail.com⁶.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan bahasa, representasi gender, serta ideologi kecantikan dalam caption Instagram Wardah dan Rhode. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Wacana Kritis Machin & Mayr digunakan sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah merepresentasikan perempuan melalui nilai religius, sosial, dan spiritual, mengaitkan kecantikan dengan rasa syukur dan kebermanfaatan. Sebaliknya, Rhode merepresentasikan perempuan melalui standar kecantikan modern, hasil instan, dan gaya hidup individual. Kedua brand menggunakan bahasa persuasif untuk membangun kedekatan emosional, namun dengan pendekatan ideologis yang berbeda.

Kata Kunci: representasi gender, bahasa iklan, skincare digital, media sosial, analisis wacana kritis

ABSTRACT: This study aims to analyze the use of language, gender representation, and beauty ideology in the Instagram captions of Wardah and Rhode. A descriptive qualitative approach with Machin & Mayr's Critical Discourse Analysis method was used as the analytical framework. The results show that Wardah represents women through religious, social, and spiritual values, linking beauty to gratitude and usefulness. In contrast, Rhode represents women through modern beauty standards, instant results and individual lifestyles. Both brands use persuasive language to build emotional closeness but with different ideological approaches.

Keywords: gender representation, advertising language, digital skincare, social media, critical discourse analysis

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai nilai sosial, termasuk konsep kecantikan dan gender. Dalam

perkembangan media digital, khususnya melalui platform Instagram, iklan skincare menjadi semakin dominan dan berpengaruh terhadap cara perempuan memandang tubuh dan penampilannya. Caption dalam media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui penggunaan bahasa yang persuasif, personal, dan interaktif. Khamis, Ang, dan Welling (2017) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah strategi pemasaran menjadi lebih dekat dengan audiens melalui praktik self-branding dan komunikasi personal. Akibatnya, bahasa dalam caption iklan dapat memengaruhi persepsi masyarakat mengenai perempuan ideal, kecantikan, dan gaya hidup modern.

Fenomena tersebut semakin terlihat dalam industri skincare digital yang berkembang pesat di media sosial. Amada dan Kusumawati (2025) menyatakan bahwa budaya skincare di media sosial telah membentuk keyakinan bahwa rutinitas perawatan kulit merupakan kebutuhan penting bagi perempuan modern. Istilah seperti “glowing”, “healthy skin”, dan “instant refresh” secara tidak langsung membangun standar kecantikan tertentu yang dianggap ideal. Selain itu, Ardyanti, Duwila, dan Astutik (2026) menjelaskan bahwa bahasa dalam iklan skincare modern menggunakan strategi linguistik persuasif yang menggabungkan unsur emosional, sensorik, dan ilmiah untuk menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa iklan tidak bersifat netral, tetapi berperan dalam membentuk ideologi kecantikan dan representasi gender di masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas representasi gender dalam media dan iklan kecantikan. Penelitian Ningsih, Tallapessy, dan Hari Murti (2025) menunjukkan bahwa unggahan beauty brand di Instagram membangun identitas perempuan modern melalui narasi kecantikan tertentu. Penelitian “Paradoks Representasi Gender dalam Iklan Skincare Halal” (2025) juga menemukan bahwa iklan Wardah di Instagram merepresentasikan perempuan melalui nilai religius dan moral. Sementara itu, Salsabila (2024) menjelaskan bahwa iklan kecantikan modern membentuk performativitas gender yang menekankan penampilan fisik dan standar kecantikan tertentu. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu brand, satu konteks budaya, atau hanya membahas visual iklan tanpa menganalisis caption secara mendalam. Penelitian yang membandingkan representasi gender antara brand lokal Indonesia dan brand internasional melalui analisis bahasa dalam caption Instagram masih sangat terbatas. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana perbedaan budaya memengaruhi representasi gender dalam bahasa iklan skincare digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan analisis representasi gender melalui pendekatan bahasa iklan dan Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) terhadap caption Instagram Wardah dan

Rhode. Penelitian ini penting dilakukan karena bahasa dalam iklan skincare tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami perempuan, kecantikan, dan identitas gender. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kritis mengenai bagaimana ideologi kecantikan dibangun melalui media sosial dan bagaimana perbedaan budaya memengaruhi strategi komunikasi brand lokal maupun internasional.

Dalam menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini bertumpu pada tiga kerangka teoretis yang saling melengkapi. Pertama, penelitian ini menggunakan pemikiran Rosalind Gill (2016) mengenai postfeminist sensibility, yakni kondisi di mana feminisme dan antifeminisme hadir secara bersamaan dalam satu teks media. Perempuan digambarkan seolah berdaya, namun pada saat yang sama tetap tunduk pada standar kecantikan dan feminitas normatif yang tidak berubah. Kedua, penelitian ini merujuk pada kerangka Michelle M. Lazar (2014) tentang hybrid postfeminist I-identity, yang menjelaskan bahwa iklan konsumen kontemporer membangun citra perempuan yang kuat dan otonom bukan sebagai kemajuan yang tulus, melainkan sebagai strategi wacana yang mencampurkan elemen feminisme dengan feminitas normatif untuk melegitimasi konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri. Ketiga, pada tataran analisis yang paling operasional, penelitian ini menggunakan pendekatan Critical Discourse Analysis (CDA) yang dikembangkan oleh David Machin dan Andrea Mayr (2023), yang menyediakan perangkat analisis sistematis untuk membongkar bagaimana bahasa, melalui pilihan leksikal, framing, modalitas, dan representasi aktor sosial. Membangun ideologi dan relasi kuasa di balik teks media digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam caption iklan skincare Wardah dan Rhode, mengidentifikasi representasi gender yang ditampilkan, serta membandingkan perbedaan representasi gender antara kedua brand tersebut. Penelitian ini juga bertujuan mengungkap ideologi kecantikan yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa dalam iklan skincare digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian linguistik, media, dan gender, khususnya dalam bidang analisis wacana kritis dan bahasa iklan digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih kritis dalam memahami pesan-pesan kecantikan yang disampaikan melalui media sosial, serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai representasi gender dalam media digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, interpretasi, dan analisis representasi gender yang dibangun melalui bahasa dalam media digital, khususnya caption Instagram brand

skincare. Menurut Norman Fairclough (1995), bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan ideologi, relasi kuasa, dan konstruksi makna dalam masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan ini dipandang tepat untuk mengungkap bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan skincare digital membentuk representasi perempuan dan ideologi kecantikan di media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah Critical Discourse Analysis (CDA) yang dikembangkan oleh David Machin dan Andrea Mayr (2023). CDA digunakan karena mampu membongkar makna ideologis yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa dalam teks media. Menurut Machin dan Mayr (2023), pilihan leksikal, modalitas, framing, dan representasi aktor sosial dalam suatu teks tidak pernah bersifat netral, melainkan merepresentasikan nilai, kepentingan, dan relasi kuasa tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan CDA digunakan untuk menganalisis bagaimana caption Instagram Wardah dan Rhode membangun konstruksi perempuan ideal serta ideologi kecantikan melalui strategi bahasa persuasif.

Selain menggunakan CDA, penelitian ini juga didukung oleh teori postfeminist sensibility dari Rosalind Gill (2016) dan konsep hybrid postfeminist I-dentity dari Michelle M. Lazar (2014). Gill (2016) menjelaskan bahwa media modern sering merepresentasikan perempuan sebagai individu yang bebas, mandiri, dan empowered, tetapi pada saat yang sama tetap diarahkan untuk memenuhi standar kecantikan dan feminitas tertentu. Sementara itu, Lazar (2014) menjelaskan bahwa wacana pemberdayaan perempuan dalam media sering dipadukan dengan budaya konsumsi sehingga praktik self-care dan beauty routine diposisikan sebagai bentuk ekspresi diri perempuan modern. Kedua teori tersebut digunakan sebagai landasan interpretatif untuk memahami representasi gender dan ideologi kecantikan dalam caption skincare digital.

Sumber data penelitian ini berupa empat caption Instagram yang dipilih secara purposif dan dianalisis sebagai korpus terbatas: dua caption yang digunakan untuk merepresentasikan Wardah dan dua caption Rhode. Untuk menjaga transparansi sumber, data Wardah yang dianalisis dalam naskah ini mencantumkan unggahan dari @wardahbeauty_my (Wardah UV Shield, 23 Juni 2022) dan @megaiskanti (Wardah Beauty Moves You, 15 Oktober 2021), sedangkan data Rhode berupa caption “Sculpted Skin” dan “Barrier Butter”. Dengan demikian, data Wardah dalam naskah ini tidak seluruhnya berasal langsung dari akun @wardahbeauty. Akun pengunggah, tanggal, teks caption, dan konteks unggahan perlu dicatat sesuai dokumentasi asli. Pemilihan data menggunakan purposive sampling berdasarkan relevansi caption dengan representasi gender, bahasa persuasif, kecantikan, self-care, dan identitas perempuan. Karena jumlah data hanya empat caption dan sumber unggahan tidak sepenuhnya seragam, temuan diperlakukan sebagai interpretasi terhadap korpus

yang dianalisis, bukan sebagai gambaran menyeluruh tentang seluruh strategi komunikasi Wardah atau Rhode.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Peneliti mencatat teks caption secara verbatim, nama akun pengunggah, tanggal unggahan jika tersedia, jenis produk, serta konteks promosi yang menyertai teks. Informasi sumber tersebut dipertahankan agar setiap kutipan dapat ditelusuri kembali ke unggahan asalnya. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang tampak pada caption, antara lain beauty discourse, anti-aging discourse, empowerment discourse, religious discourse, dan lifestyle discourse. Jika suatu informasi akun atau tanggal tidak dapat diverifikasi dari dokumentasi yang tersedia, informasi tersebut tidak diasumsikan dan perlu diperiksa kembali sebelum artikel dipublikasikan.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan perangkat CDA Machin dan Mayr (2023). Pertama, peneliti mengidentifikasi lexical choice, yaitu kata atau frasa yang menonjol dan berpotensi membawa muatan evaluatif atau persuasif, lalu menyertakan kutipan yang menjadi buktinya. Kedua, peneliti memeriksa modality, termasuk bentuk ajakan, anjuran, kebutuhan, atau klaim kepastian, seperti “you should try” dan “we need”. Ketiga, peneliti menganalisis representation of social actors dengan mengidentifikasi siapa yang disapa atau diposisikan sebagai pelaku, penerima manfaat, maupun konsumen. Keempat, peneliti memeriksa framing dan discourse pattern, misalnya pola problem-solution, pemberdayaan, religiusitas, anti-penuaan, atau gaya hidup. Kelima, interpretasi ideologis dirumuskan dengan menghubungkan bukti linguistik yang telah dicatat dengan teori Gill (2016) dan Lazar (2014). Untuk setiap caption, interpretasi tidak hanya didasarkan pada tema umum, tetapi harus dapat ditelusuri pada kata atau frasa spesifik; apabila suatu aspek tidak memiliki bukti yang jelas, aspek tersebut tidak dipaksakan ke dalam analisis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis menggunakan beberapa perspektif teori, yaitu CDA Machin dan Mayr (2023), postfeminist sensibility Gill (2016), serta hybrid postfeminist I-dentity Lazar (2014). Teknik ini digunakan agar interpretasi data menjadi lebih mendalam, konsisten, dan tidak hanya bergantung pada satu sudut pandang teoretis. Selain itu, peneliti juga menerapkan ketekunan pengamatan dengan membaca dan menelaah data secara berulang untuk memastikan konsistensi interpretasi terhadap pola representasi gender dan ideologi kecantikan yang ditemukan dalam caption Instagram kedua brand tersebut.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan perangkat Analisis Wacana Kritis (CDA) Machin dan Mayr (2023). Pertama, analisis lexical choice dilakukan dengan mengidentifikasi kata atau frasa yang menonjol dan memiliki fungsi evaluatif atau persuasif. Kedua, analisis modality dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk ajakan, anjuran, kebutuhan, atau klaim kepastian

dalam caption. Ketiga, representation of social actors dianalisis dengan menelaah cara perempuan atau konsumen disapa dan diposisikan sebagai pelaku, penerima manfaat, atau sasaran promosi. Keempat, framing dianalisis dengan mengamati cara caption membingkai suatu kondisi sebagai masalah, kebutuhan, atau manfaat yang ditawarkan produk. Kelima, discourse pattern dianalisis dengan mengidentifikasi pola wacana yang muncul, misalnya problem–solution, religiusitas, pemberdayaan, perawatan diri, atau gaya hidup. Setiap interpretasi ideologis kemudian dihubungkan dengan bukti kata atau frasa yang dikutip dari caption serta dibaca melalui perspektif postfeminist sensibility Gill (2016) dan hybrid postfeminist I-dentity Lazar (2014). Apabila suatu aspek tidak memiliki bukti linguistik yang memadai pada caption tertentu, aspek tersebut dicatat sebagai tidak menonjol dan tidak dipaksakan ke dalam interpretasi.

Untuk menjaga konsistensi, kelima aspek tersebut digunakan sebagai kerangka pemeriksaan pada keempat caption. Tema seperti religious discourse, beauty standard, scientific discourse, dan lifestyle discourse diperlakukan sebagai tema atau pola wacana yang ditemukan dalam data, bukan sebagai pengganti perangkat analisis utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap empat caption yang dipilih memperlihatkan pola bahasa yang berbeda dalam korpus ini. Dua caption yang digunakan untuk membahas Wardah menonjolkan bahasa religius, emosional, dan berorientasi komunitas, sedangkan dua caption Rhode menonjolkan bahasa personal, sensorik, dan gaya hidup. Perbedaan ini dibaca sebagai kecenderungan yang muncul pada empat caption yang dianalisis, bukan sebagai karakter tetap seluruh komunikasi kedua merek. Pembahasan berikut menyajikan bukti linguistik dan interpretasi ideologis secara terpisah agar pembaca dapat menilai hubungan antara kutipan dan kesimpulan.

1. Penggunaan Bahasa dalam Caption Iklan Skincare Wardah



Data 1. Wardah UV Shield (@wardahbeauty_my, 23 Juni 2022)

"Ladies, did you know that sun exposure can cause dull skin, burning, hyperpigmentation and even premature aging? Sun rays is a source of UV A, UV B and also blue light that causes those effects. To overcome this, we need a UV Shield to protect from exposure to these rays, so that the skin remains healthy and nourished. For those of you who like simple routine, you should try Wardah UV Shield Light Matte Sun Stick with infused serum and SPF 50 PA++++. Who always carries this UV Shield?"

Tabel 1. Analisis Penggunaan Bahasa pada Caption Wardah UV Shield

Aspek CDA	Bukti linguistik	Interpretasi
Lexical choice	“dull skin”, “hyperpigmentation”, “premature aging”, “healthy and nourished”	Pilihan kata membedakan kondisi kulit yang dipandang bermasalah dari kondisi kulit yang dipromosikan sebagai sehat.
Modality	“we need a UV Shield”, “you should try”	Ungkapan kebutuhan dan anjuran mengarahkan audiens pada produk sebagai solusi yang disarankan.
Representation of social actors	“Ladies”, “you”, “we”	Audiens perempuan disapa langsung dan ditempatkan sebagai pihak yang perlu mempertimbangkan perlindungan kulit.
Framing	“To overcome this, we need a UV Shield”	Paparan matahari dan dampaknya dibingkai sebagai masalah yang dapat diatasi melalui produk.
Discourse pattern	Paparan risiko kulit → solusi produk → ajakan mencoba	Caption membentuk pola problem–solution yang menghubungkan risiko dengan promosi produk.

Berdasarkan analisis menggunakan perangkat CDA Machin dan Mayr (2023), caption pertama Wardah memperlihatkan bagaimana pilihan leksikal dan struktur *framing* bekerja secara sistematis untuk membangun urgensi konsumsi. Machin dan Mayr (2023) menjelaskan bahwa pilihan kata dalam teks media tidak pernah bersifat netral, melainkan selalu membawa muatan ideologis yang secara aktif membentuk cara audiens memahami realitas. Dalam caption ini, deretan istilah ancaman seperti “*dull skin*”, “*hyperpigmentation*”, dan “*premature aging*” berfungsi sebagai perangkat *framing* yang menempatkan kondisi kulit alami perempuan sebagai sesuatu yang bermasalah dan harus segera diatasi. Penggunaan struktur *problem-solution* ini secara ideologis mengonstruksi kecemasan terhadap tubuh sebagai kondisi yang wajar, sehingga konsumsi produk menjadi respons yang tampak logis dan perlu.

Membaca caption ini melalui kerangka sensibilitas postfeminis Gill (2016), tampak jelas bagaimana teks tersebut mengoperasikan logika yang ia sebut sebagai hadirnya feminisme dan antifeminisme secara bersamaan. Di satu sisi, sapaan “*Ladies*” dan pertanyaan “*Who always carries this UV Shield?*” seolah mengafirmasi perempuan sebagai individu yang aktif, tahu kebutuhan dirinya, dan disiplin merawat diri. Namun di sisi lain, Gill (2016) mengingatkan bahwa representasi semacam ini justru mempertegas norma gender konvensional: perempuan tetap didefinisikan melalui penampilannya, kewajiban menjaga kulit dari ancaman lingkungan tetap menjadi tanggung jawab perempuan semata, dan standar kecantikan tertentu, yaitu kulit yang sehat, bebas penuaan, dan terlindungi, tetap menjadi acuan identitas perempuan ideal yang tidak pernah benar-benar dipertanyakan.

Dari perspektif Lazar (2014), konstruksi bahasa dalam caption ini merupakan contoh nyata dari *hybrid postfeminist I-identity*. Frasa “*you should try*”

dan *"we need a UV Shield"* menggunakan diksi yang seolah berasal dari keputusan pribadi yang otonom, namun sesungguhnya merupakan modalitas normatif yang secara halus menekan perempuan untuk mengonsumsi produk. Lazar (2014) menunjukkan bahwa dalam iklan kontemporer, bahasa pembebasan dan bahasa kewajiban kerap berjalan beriringan: perempuan diberi ilusi pilihan, sementara pilihan tersebut sudah dikonstruksi terlebih dahulu oleh brand sebagai satu-satunya respons yang masuk akal terhadap ancaman yang telah dibangun melalui teks yang sama.



Data 2. Wardah Beauty Moves You (@megaiskanti, 15 Oktober 2021)

"Cantik itu berawal dari syukur, menerima dan merawat apa saja yang Allah SWT anugerahkan. Baik itu fisik, maupun segala aspek dalam hidup kita Yuk, ikut berbagi cerita tentang beauty moves you bergerak membawa kebermanfaatan yang pernah kamu alami atau lakukan. Bisa mulai dari diri sendiri, sesama, alam sekitar, atau dunia!"

Tabel 2. Analisis Representasi Gender pada Caption Wardah Beauty Moves You

Aspek CDA	Bukti linguistik	Interpretasi
Lexical choice	"cantik", "syukur", "Allah SWT", "kebermanfaatan"	Pilihan kata menghubungkan kecantikan dengan rasa syukur, nilai spiritual, dan manfaat sosial.
Modality	"Yuk, ikut berbagi cerita"	Ajakan menggunakan bentuk inklusif untuk mendorong partisipasi audiens.
Representation of social actors	"kita", "diri sendiri", "sesama", "alam sekitar"	Audiens diposisikan sebagai bagian dari komunitas yang dapat berbagi pengalaman dan melakukan tindakan bermanfaat.
Framing	"Cantik itu berawal dari syukur"	Kecantikan dibingkai melalui rasa syukur dan penerimaan atas anugerah, bukan hanya penampilan fisik.
Discourse pattern	Nilai spiritual → ajakan berbagi → kebermanfaatan	Caption membangun pola wacana religius dan komunitas yang berorientasi pada partisipasi sosial.

Analisis terhadap caption kedua Wardah menunjukkan strategi wacana yang jauh lebih kompleks. Melalui perangkat CDA Machin dan Mayr (2023), terlihat bahwa caption ini mengoperasikan dua lapisan ideologi secara bersamaan: ideologi kecantikan yang direformulasi melalui nilai spiritual, dan ideologi komunitas yang

mengintegrasikan konsumen ke dalam narasi brand secara aktif. Frasa "*Cantik itu berawal dari syukur*" merupakan contoh nyata dari apa yang Machin dan Mayr (2023) sebut sebagai *reframing*: sebuah strategi wacana yang mendefinisikan ulang konsep kecantikan bukan melalui penampilan fisik semata, melainkan melalui nilai moral dan spiritual. Redefinisi ini tampak mulia, namun secara ideologis tetap mengaitkan identitas perempuan dengan kecantikan sebagai kategori utama identitas.

Dalam kerangka Gill (2016), caption ini merupakan manifestasi dari apa yang ia sebut sebagai *new feminist visibilities*: representasi perempuan yang tampak progresif karena keluar dari standar kecantikan fisik yang sempit, namun sesungguhnya hanya mengganti satu bentuk normatifitas dengan normatifitas lainnya. Perempuan tidak lagi dituntut sekadar tampil cantik secara visual, melainkan harus cantik secara spiritual, cantik secara sosial, dan bermanfaat bagi sesama. Gill (2016) menegaskan bahwa sensibilitas postfeminis tidak menghapus tuntutan terhadap perempuan, melainkan memperluas dan memperhalusnya sehingga sulit untuk dikenali sebagai tekanan struktural. Tuntutan menjadi agen sosial yang bermanfaat bagi dunia ini sesungguhnya tidak berbeda secara struktural dengan tuntutan memiliki kulit yang glowing: keduanya sama-sama menempatkan perempuan dalam posisi yang harus terus membuktikan diri.

Lazar (2014) memberikan perspektif yang paling tajam untuk membaca caption ini. Ia menjelaskan bahwa iklan kontemporer kerap menggunakan wacana pemberdayaan kolektif dan identitas spiritual untuk memasarkan produk sebuah strategi yang merupakan puncak dari *hybrid postfeminist I-identity*: perempuan diberi identitas yang kaya dan multidimensi, namun seluruh kekayaan identitas tersebut pada akhirnya diarahkan untuk melegitimasi konsumsi dan memperluas jangkauan brand. Ajakan "*Yuk, ikut berbagi cerita*" dan tagar *#BeautyMovesYou* mengundang perempuan untuk berpartisipasi aktif sebagai agen sosial, namun partisipasi tersebut secara bersamaan berfungsi sebagai perluasan promosi brand secara organik dan tanpa biaya. Dengan kata lain, Wardah berhasil mengemas kepentingan komersial dalam bingkai narasi pemberdayaan sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari gerakan sosial yang bermakna.

2. Penggunaan Bahasa dalam Caption Iklan Skincare Rhode



Data 3. Rhode Sculpted Skin

"rhode start the day sculpted reach for caffeine reset and peptide lip boost at the start of the day when your skin and lips need a little help waking up. both masks give an instant refresh with benefits that carry you through the day. caffeine reset is a creamy, rinse-off mask that invigorates and depuffs skin, leaving you visibly sculpted and glowy for hours."

Tabel 3. Analisis Representasi Gender pada Caption Rhode Sculpted Skin

Aspek CDA	Bukti linguistik	Interpretasi
Lexical choice	“sculpted”, “glowy”, “instant refresh”, “need a little help waking up”	Pilihan kata menonjolkan tampilan kulit, kesegaran, dan manfaat perawatan.
Modality	“reach for caffeine reset and peptide lip boost”	Bentuk ajakan mengarahkan pembaca untuk menggunakan produk pada awal hari.
Representation of social actors	“your skin and lips”, “you”	Pembaca disapa secara personal dan ditempatkan sebagai pengguna yang menjadi sasaran manfaat produk.
Framing	“your skin and lips need a little help waking up”	Kondisi kulit dan bibir dibingkai sebagai keadaan yang dapat dibantu melalui produk.
Discourse pattern	Kebutuhan perawatan → manfaat instan → hasil tampilan	Caption mengikuti pola manfaat produk yang dikaitkan dengan rutinitas awal hari.

Caption Rhode pertama menunjukkan penggunaan bahasa yang menekankan estetika visual, hasil instan, dan budaya *self-care* modern. Machin dan Mayr (2023) menjelaskan bahwa representasi aktor sosial dalam teks media dapat dianalisis melalui cara teks memposisikan subjek apakah sebagai pelaku aktif atau objek pasif yang membutuhkan intervensi. Dalam caption ini, perempuan diposisikan sebagai subjek yang otonom (*"start the day sculpted"*), namun otonomi tersebut langsung dikondisikan oleh kebutuhan akan produk (*"need a little help waking up"*). Konstruksi semacam ini secara ideologis menanamkan gagasan bahwa kemandirian perempuan modern hanya dapat dicapai melalui konsumsi skincare.

Dalam perspektif Gill (2016), representasi ini menunjukkan bentuk *postfeminist discourse* yang khas: perempuan tampak bebas melakukan *self-care* atas kehendaknya sendiri, tetapi kebebasan tersebut sepenuhnya didefinisikan dalam kerangka standar kecantikan modern yang menuntut tubuh ideal dan performa visual yang terus terjaga. Gill (2016) menyebut kondisi ini sebagai *surveillant individualism*, di mana perempuan diharapkan untuk secara aktif memantau dan mengelola penampilan mereka sendiri sebagai bukti kebebasan, bukan sebagai respons terhadap tekanan eksternal meskipun pada kenyataannya tekanan tersebut tetap ada dan bekerja melalui bahasa iklan.

Lazar (2014) menyediakan kerangka yang tepat untuk membaca ironi dalam caption ini: frasa *"your skin and lips need a little help"* mengonstruksi kebutuhan yang tampak personal dan empatik, namun sesungguhnya merupakan strategi wacana yang menormalisasi ketidakcukupan kondisi tubuh alami perempuan. Ini adalah mekanisme *hybrid postfeminist I-identity* yang paling halus, brand tidak memerintah perempuan untuk berubah, melainkan berpura-pura memahami dan membantu mereka, sehingga konsumsi produk terasa seperti tindakan pengasuhan diri, bukan kepatuhan terhadap standar eksternal.



Data 4. Rhode Barrier Butter

"rhode barrier butter feels like... your go-to layer for deep, bouncy hydration and long-lasting glow. our intensive moisture balm wraps your skin with buttery-smooth moisture. loaded with murumuru butter, skin-plumping pga, and a hyaluronic acid complex, it's clinically proven to improve skin hydration and reduce the appearance of fine lines over time. add it to your fall routine."

Tabel 4. Analisis Representasi Gender pada Caption Rhode Barrier Butter

Aspek CDA	Bukti linguistik	Interpretasi
Lexical choice	"deep, bouncy hydration", "long-lasting glow", "buttery-smooth moisture", "fine lines"	Pilihan kata menonjolkan hidrasi, kelembutan, kilau kulit, dan tampilan garis halus.
Modality	"add it to your fall routine"	Ajakan langsung mendorong pembaca memasukkan produk ke rutinitas perawatan.
Representation of social actors	"your go-to layer", "your skin"	Pembaca diposisikan sebagai pengguna individual yang dituju oleh pesan produk.
Framing	"clinically proven to improve skin hydration and reduce the appearance of fine lines"	Produk dibingkai melalui klaim manfaat yang dinyatakan dengan bahasa ilmiah.
Discourse pattern	Deskripsi manfaat → klaim klinis → ajakan memasukkan produk ke rutinitas	Caption menggabungkan deskripsi sensorik, klaim manfaat, dan promosi gaya hidup.

Rhode menggunakan kombinasi bahasa emosional dan ilmiah dalam caption keduanya untuk membangun daya tarik produk dari dua arah sekaligus. Secara operasional, Machin dan Mayr (2023) menjelaskan bahwa penggunaan *scientific discourse* dalam iklan merupakan strategi legitimasi yang mentransfer otoritas ilmiah ke dalam klaim komersial. Ungkapan *"clinically proven"* dan rangkaian nama bahan aktif seperti *"murumuru butter, skin-plumping pga, dan hyaluronic acid complex"* berfungsi sebagai penanda kredibilitas yang membangun kepercayaan konsumen melalui ilusi transparansi ilmiah, sekaligus menyembunyikan sifat persuasif komersial di balik bahasa saintifik yang tampak objektif.

Melalui kerangka Gill (2016), frasa *"reduce fine lines"* dan *"long-lasting glow"* mengungkap ideologi anti-penuaan yang merupakan salah satu manifestasi

paling kuat dari sensibilitas postfeminis dalam industri kecantikan. Gill (2016) menjelaskan bahwa narasi anti-penuaan dalam iklan kecantikan bekerja dengan cara memosisikan penuaan sebagai kegagalan personal perempuan, bukan sebagai proses biologis yang wajar. Dengan demikian, setiap tanda penuaan pada wajah perempuan dikonstruksi sebagai masalah yang harus diselesaikan, dan produk skincare menjadi solusi yang tampak rasional dan bahkan bertanggung jawab.

Lazar (2014) melengkapi analisis ini dengan menunjukkan bagaimana ekspresi sensoris seperti *"buttery-smooth moisture"* dan *"bouncy hydration"* berfungsi untuk menasionalisasi konsumsi skincare sebagai pengalaman kenikmatan personal, bukan sekadar perawatan fungsional. Dalam kerangka *hybrid postfeminist I-identity*, narasi kenikmatan ini penting karena mengubah konsumsi menjadi bentuk ekspresi diri yang tampak otonom perempuan tidak lagi membeli produk karena takut tidak memenuhi standar kecantikan, tetapi karena mereka *"menikmati"* pengalaman merawat diri. Perpindahan motivasi ini adalah inti dari strategi wacana postfeminis kontemporer.

3. Perbandingan Representasi Gender antara Wardah dan Rhode

Berdasarkan empat caption yang dianalisis, terdapat perbedaan pola representasi gender dalam korpus terbatas ini. Caption Wardah yang dipilih menghubungkan kecantikan dengan rasa syukur, nilai spiritual, dan kebermanfaatan sosial. Sementara itu, caption Rhode yang dipilih lebih menonjolkan kondisi kulit, hasil perawatan, dan rutinitas personal. Perbandingan ini bersifat eksploratif karena hanya didasarkan pada dua caption untuk masing-masing merek dan sumber unggahan Wardah yang dicantumkan tidak seluruhnya berasal dari akun @wardahbeauty. Oleh karena itu, temuan tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa pola tersebut mewakili keseluruhan strategi komunikasi kedua merek atau secara langsung mewakili budaya Indonesia Muslim dan budaya Barat secara luas.

Tabel 5. Perbandingan Representasi Gender pada Caption Wardah dan Rhode

No	Aspek	Wardah	Rhode
1.	Konsep kecantikan	Spiritual beauty (kecantikan dari dalam)	Visual beauty (kecantikan sebagai performa estetik)
2.	Representasi perempuan	Religius, moral, dan sosial	Modern, individual, dan produktif
3.	Strategi bahasa	Emosional, komunitas, dan religius	Personal, sensoris, dan lifestyle
4.	Ideologi utama	Moral femininity berbasis religiusitas	Beauty consumerism berbasis self-maintenance
5.	Modalitas tuntutan	Spiritual dan sosial (syukur, kebermanfaatan)	Estetik dan fisik (glowing, youthful, sculpted)
6.	Standar perempuan ideal	Bersyukur, bermanfaat, dan beridentitas spiritual	Glowing, awet muda, dan selalu prima

Dalam korpus ini, caption Wardah yang dianalisis mengaitkan pesan kecantikan dengan nilai spiritual dan sosial, sedangkan caption Rhode lebih mengaitkannya dengan perawatan kulit, hasil estetik, dan rutinitas personal. Pembacaan ini

merupakan interpretasi atas pilihan kata dan pola wacana pada teks yang tersedia. Konteks budaya dapat menjadi salah satu kerangka untuk memahami perbedaan tersebut, tetapi empat caption ini tidak cukup untuk membuktikan bahwa perbedaan itu semata-mata disebabkan oleh pertentangan budaya Indonesia Muslim dan budaya Barat. Faktor lain, seperti jenis produk, tujuan promosi, tanggal unggahan, dan karakter akun pengunggah, juga dapat memengaruhi pilihan bahasa.

Pada empat caption yang dianalisis, kedua merek menggunakan bahasa yang dapat dibaca sebagai upaya menghubungkan perawatan kulit dengan identitas atau gaya hidup. Namun, kesamaan mekanisme ini merupakan hasil interpretasi terhadap korpus terbatas dan tidak boleh digeneralisasi sebagai pola universal semua iklan Wardah dan Rhode. Klaim mengenai pemberdayaan dan konsumsi dalam pembahasan ini merujuk pada frasa tertentu yang dibahas di setiap data, bukan pada keseluruhan komunikasi merek.

4. Ideologi Kecantikan dalam Caption Skincare Digital

Berdasarkan empat caption dalam korpus, teks yang dianalisis tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengaitkan perawatan kulit dengan nilai dan gaya hidup tertentu. Temuan ini menunjukkan kemungkinan cara ideologi kecantikan dibangun melalui bahasa pada data yang dipilih. Karena jumlah data terbatas, kesimpulan mengenai ideologi kedua merek harus dipahami sebagai interpretasi awal yang terikat pada caption-caption tersebut.

Pada dua caption Wardah yang dianalisis, frasa seperti “syukur”, “Allah SWT”, dan “kebermanfaatan” mengaitkan kecantikan dengan nilai spiritual dan sosial. Pada caption “Wardah UV Shield”, sebaliknya, terdapat pula kosakata terkait kondisi kulit dan perlindungan dari paparan matahari. Dengan demikian, bahkan dalam data Wardah sendiri terdapat lebih dari satu pola wacana. Data ini mendukung interpretasi bahwa caption yang dipilih menghubungkan perawatan atau kecantikan dengan nilai moral dan sosial, tetapi tidak cukup untuk menyatakan bahwa seluruh komunikasi Wardah selalu menempatkan religiusitas sebagai ideologi utamanya.

Pada dua caption Rhode yang dianalisis, ungkapan seperti “sculpted”, “glowy”, “instant refresh”, “reduce the appearance of fine lines”, dan “clinically proven” menonjolkan hasil perawatan, hidrasi, dan manfaat produk. Pilihan kata tersebut dapat dibaca sebagai penekanan pada pengelolaan penampilan dan rutinitas perawatan kulit. Namun, karena analisis hanya mencakup dua caption, temuan ini tidak mewakili seluruh strategi komunikasi Rhode.

Dengan menggunakan kerangka Gill (2016) dan Lazar (2014), caption-caption yang dianalisis dapat dibaca sebagai teks yang memadukan bahasa perawatan diri dengan ajakan atau klaim konsumsi produk. Interpretasi ini didasarkan pada bukti leksikal dan pola wacana yang dikutip dalam pembahasan. Penelitian lanjutan dengan jumlah data lebih besar, periode pengambilan yang jelas, serta sumber akun yang konsisten diperlukan untuk menguji apakah pola tersebut berulang pada unggahan kedua merek.

5. Kebaruan dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini menawarkan pembacaan komparatif awal terhadap representasi gender dalam empat caption Instagram yang dipilih, yaitu dua caption

yang digunakan untuk membahas Wardah dan dua caption Rhode. Kontribusi utamanya terletak pada penerapan perangkat CDA bersama perspektif postfeminist sensibility Gill (2016) dan hybrid postfeminist I-identity Lazar (2014) untuk membaca pilihan bahasa pada korpus tersebut. Karena jumlah data terbatas dan sumber unggahan Wardah tidak seluruhnya berasal dari akun resmi @wardahbeauty, penelitian ini tidak mengklaim bahwa hasilnya mewakili seluruh komunikasi kedua merek atau merupakan kajian pertama secara mutlak. Klaim kebaruan sebaiknya dipahami sebagai kontribusi eksploratif yang perlu dibandingkan lebih lanjut dengan penelitian terdahulu.

Kedua, penelitian ini memperbarui kajian representasi gender dalam iklan kecantikan dengan menggunakan tiga kerangka teori kontemporer yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir: CDA Machin dan Mayr (2023), sensibilitas postfeminis Gill (2016), dan *hybrid postfeminist I-identity* Lazar (2014). Penggunaan ketiga kerangka ini secara bersama-sama memungkinkan analisis yang lebih berlapis: dari dimensi linguistik operasional (CDA), dimensi ideologi gender kontemporer (Gill), hingga dimensi strategi komersial di balik wacana pemberdayaan (Lazar). Pendekatan tiga lapis ini belum diterapkan secara bersamaan dalam penelitian serupa di konteks Indonesia.

Temuan pada empat caption memperlihatkan perbedaan penekanan bahasa yang dapat dibaca dalam kaitannya dengan konteks nilai dan gaya hidup. Akan tetapi, data ini belum memadai untuk menyimpulkan bahwa perbedaan tersebut mewakili keseluruhan budaya Indonesia Muslim dan budaya Barat. Penelitian lanjutan perlu memperluas jumlah caption, menyamakan kriteria pemilihan akun, menentukan rentang waktu pengambilan data, dan mempertimbangkan jenis produk serta konteks unggahan agar perbandingan lintas budaya dapat dibuat dengan dasar empiris yang lebih kuat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi masyarakat dalam meningkatkan literasi kritis terhadap pesan-pesan kecantikan yang dikomunikasikan melalui media sosial. Dengan memahami mekanisme ideologis yang bekerja di balik bahasa iklan skincare digital, konsumen perempuan dapat lebih kritis dalam merespons narasi pemberdayaan yang sesungguhnya juga mengandung kepentingan komersial. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji representasi gender dalam media digital, khususnya dalam konteks budaya yang beragam.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis empat caption Instagram yang digunakan untuk membahas Wardah dan Rhode, masing-masing dua caption. Pada caption Wardah yang dipilih, terdapat penggunaan bahasa yang mengaitkan kecantikan dengan perlindungan kulit, rasa syukur, nilai spiritual, dan kebermanfaatan sosial. Pada caption Rhode yang dipilih, bahasa lebih menonjolkan kondisi kulit, hidrasi, hasil estetis, dan rutinitas perawatan personal. Melalui perangkat CDA Machin dan Mayr (2023), serta perspektif Gill (2016) dan Lazar (2014), pola tersebut dapat ditafsirkan sebagai cara teks menghubungkan perawatan kulit dengan nilai dan identitas tertentu. Namun, karena jumlah data hanya empat caption dan sumber unggahan Wardah tidak seluruhnya berasal dari akun resmi @wardahbeauty, simpulan ini terbatas pada korpus yang dianalisis. Penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi seluruh strategi komunikasi Wardah dan Rhode ataupun menyimpulkan karakter keseluruhan budaya Indonesia Muslim dan budaya Barat. Penelitian selanjutnya

perlu menggunakan data yang lebih luas, sumber akun yang konsisten, dan prosedur dokumentasi yang dapat ditelusuri.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdah, Atikah Nurul, Armita. "Paradoks representasi gender dalam iklan skincare halal: Analisis wacana kritis akun @wardahbeauty di Instagram." (2025). *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(3), 1–13. <https://doi.org/10.51574/aufklarung.v4i3.3288>
- Amada, S. P., & Kusumawati, D. (2025). Mengapa kita percaya pada skincare berlapis? Membaca diskursus multi-step skincare di media sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(2). <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i2.115337>
- Ardyanti, E., Duwila, S. A. Y. P. S., & Astutik, A. (2026). Constructing beauty: A linguistic features analysis of Korean skincare advertisements. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (GESI)*, 4(2), 57–68. <https://doi.org/10.38156/gesi.v4i2.208>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Frith, K., Cheng, H., & Shaw, P. (2021). Race and beauty in advertising discourse. *Sex Roles*, 84(3), 122–135.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610–630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lazar, M. M. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity: Hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements. *Gender and Language*, 8(2), 205–224. <https://doi.org/10.1558/genl.v8i2.205>
- Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction* (2nd ed.). SAGE Publications
- Ningsih, A. W., Tallapessy, A., & Hari Murti, G. (2025). Undoing gender in Indonesian beauty brand Dear Me Beauty Instagram post. *Mozaik Humaniora*, 25(1), 102–111. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v25i1.51073>
- Salsabila, T. A. (2024). Unveiling gender performativity through Make Over advertisement: A critical discourse analysis. *Language Horizon: Journal of Language Studies*.