



Potret Tubuh Perempuan dalam Iklan Body Lotion: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Suhartatik*, Moh. Hafid Effendy, Agus Purnomo Ahmad Putikadyanto***,
Sultan******

*Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP PGRI Sumenep,
Indonesia

**Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, IAIN Madura, Indonesia

***Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, IAIN Madura, Indonesia

****Universitas Negeri Mataram, Indonesia

Alamat surel: suhartatik@stkipgrisumenep.ac.id, effendyhafid@iainmadura.ac.id,
aguspurnomo@iainmadura.ac.id, sultan@uinmataram.ac.id

Abstract

Keywords:

Body lotion advert;
Women's body;
Critical discourse
analysis.

This research was motivated by the researcher's interest in uncovering the meaning behind body lotion advertisements, which the majority of women used as objects of advertising study. The aim is to describe the portrait of women's bodies in Body Lotion advertisements using Norman Fairclough's critical discourse analysis theory. The appearance of women in various mass media, such as print, visual and electronic media, does not fully represent an appropriate space for viewing women critically regarding their position in society, socio-economics, even in the realm of political solidarity. This research uses a qualitative descriptive method to examine the language used in Body Lotion advertisements, especially those depicting portraits of women's bodies. The results of this research indicate that critical discourse analysis of women in Body Lotion advertisements places more emphasis on social analysis and institutional context of language and discourse. This can help us understand the language of Body Lotion advertising to women produced and disseminated in the context of marketing policies and the cosmetics industry which is dominated by large companies.

Abstrak:

Kata Kunci:

Iklan body lotion;
Tubuh Perempuan;
Analisis wacana
kritis.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketertarikan peneliti untuk mengungkap makna di balik iklan *Body Lotion* yang mayoritas perempuan digunakan sebagai objek kajian iklan. Adapun tujuannya untuk mendeskripsikan mengenai potret tubuh perempuan dalam iklan *Body Lotion* menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough. Munculnya perempuan di berbagai media massa, seperti media cetak, visual, dan elektronik tidak sepenuhnya menggambarkan ruang yang pantas untuk memandang perempuan secara kritis terhadap kedudukan perempuan di masyarakat, sosial ekonominya, bahkan pada ranah solidaritas politiknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough yang meliputi (1) teks, (2) praktik diskursif, dan (3) dan praksis sosial, yang diwujudkan melalui deskripsi teks, interpretasi, dan eksplanasi. Komponen ini dimanfaatkan untuk mengkaji bahasa yang digunakan dalam iklan *Body Lotion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis wacana kritis terhadap perempuan pada iklan *Body Lotion* lebih menekankan pada analisis sosial dan

konteks institusional dari bahasa dan wacana. Hal ini dapat membantu kita memahami bahasa iklan Body Lotion pada perempuan dihasilkan dan disebar dalam konteks kebijakan pemasaran dan industri kosmetik yang didominasi oleh perusahaan besar.

Terkirim: 14 Juni 2024;

Revisi: 20 Juni 2024;

Diterima: 10 Juli 2024

©Ghâncaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Tadris Bahasa Indonesia

Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

PENDAHULUAN

Kehadiran sosok perempuan dalam iklan komersial sering kali menempatkan kaum perempuan pada posisi termarginalkan dan hanya menjadi simbol dari kekuatan laki-laki. Perempuan seringkali hanya menjadi dominasi kaum laki-laki. Dominasi laki-laki terhadap kaum perempuan inilah yang disebut dengan ideologi patriarki. Iklan merupakan wacana yang memiliki peran penting dalam membentuk dan mereproduksi ideologi dalam masyarakat. Konteks ideologi perempuan, Fairclough berpendapat bahwa iklan sering kali memperkuat dan mereproduksi stereotip gender serta norma-norma patriarkal yang ada (Morais, 2010).

Saat ini dalam sejarah industri, perempuan seakan-akan tidak bisa dilepaskan hubungannya dengan media massa. Keterlibatan perempuan dalam media massa semakin luas dan erat (Askanius, 2022; Lloyd & Kay, 2021). Tetapi hubungan itu membawa perempuan pada situasi yang tidak adil dan demokratis, sehingga muncul polemik yang merujuk pada pergeseran makna peran perempuan itu sendiri. Munculnya perempuan di berbagai media massa, seperti media cetak, visual, dan elektronik tidak sepenuhnya menggambarkan ruang yang pantas untuk memandang perempuan secara kritis terhadap kedudukan perempuan di masyarakat, sosial ekonominya, bahkan pada ranah solidaritas politiknya. Tetapi masih lebih dikatakan “media ideologis” yang banyak menampilkan peran sosial hanya sebagai wacana saja, bahkan lebih banyak hanya menyajikan kenikmatan dalam perubahan gaya hidup. Penggambaran perempuan dalam media menunjukkan betapa perempuan masih mengalami ketertindasan secara sistematis yang dilakukan oleh lingkungannya (Irianti & A., 2019). Iklan sering kali menampilkan perempuan dalam peran yang terbatas, seperti ibu rumah tangga, objek seksual, atau dalam profesi yang dianggap feminin. Hal ini memperkuat stereotip gender yang ada dan membatasi pemahaman masyarakat tentang peran perempuan yang beragam (Fairclough, 2010).

Sebuah kenikmatan hidup yang berbasis hanya pada kesenangan laki-laki. Hal ini dapat dilihat disetiap pilihan program pada acara media visual dan elektronik, maupun media cetak yang khususnya bersegmen perempuan konsumen, unsur sensualitas

perempuan dijadikan sentuhan utama untuk membuatnya laku. Perempuan memang selalu indah dilihat dari segi apapun, mulai ujung rambut hingga ujung kaki sehingga tak heran apabila perempuan sering kali menjadi objek untuk dibicarakan, dilihat sampai “dipertontonkan”. Kata orang, perempuan memang diciptakan untuk menyenangkan laki-laki. Benarkah demikian? Kalau dilihat faktanya memang menunjukkan hal itu. Di tempat-tempat hiburan, perempuan telah menjadi “barang dagangan” yang bisa menggairahkan bagi laki-laki (Houston, 2022). Demosthenes pernah berkata, “kita perlakukan gundik untuk memuaskan kesenangan kita, dan istri untuk melahirkan keturunan kita”. Bahkan di Jawa, ada anggapan bahwa perempuan tidak perlu sekolah tinggi-tinggi, karena pada akhirnya akan ke dapur juga (Fakih, 2004).

Pada dasarnya unsur sensualitas perempuan selalu dikaitkan dengan ideologi dominan yang berlaku di masyarakat (Habibullah, 2021). Ideologi patriarki yang selalu memosisikan perempuan sebagai *the second sex* memberikan peluang bebas pengeksploitasian tubuh indah perempuan untuk mengeruk keuntungan secara ekonomis yang dimanfaatkan oleh para pihak media. Salah satu majalah yang memiliki tiras tertinggi di antara majalah pria lainnya dan kerap menonjolkan tubuh sensual perempuan adalah majalah *Popular* (Cakram, edisi Juni-Juli 2005). Tampilan seksi tubuh perempuan tidak hanya kita temui pada majalah pria saja, tetapi seringkali juga kita lihat di majalah-majalah perempuan, seperti halnya majalah *Female*, *Bazaar*, *Her World*, *Lisa*, *Cosmopolitan*, *Parent’s Guide*, *Parenting*, *Good Housekeeping*, *Seventeen* dan lain sebagainya yang merupakan majalah jenis waralaba. Istilah waralaba sebagai salah satu bentuk sistem perdagangan bebas yang tak hanya dikenal untuk bisnis produk makanan saja, tetapi istilah ini juga dikenal di industri media cetak. Majalah-majalah perempuan itu membidik perempuan pembaca, rentang usia 18-40 tahun.

Hasil penelitian terdahulu oleh Pranasa tentang Analisis Wacana Kritis Sosok “Nyai” dalam *Novel Bumi Manusia* mengungkap tentang wacana sosok Nyai dikemas dalam novel *Bumi Manusia* dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk menganalisis teks, praktik produksi teks, dan praktik sosial budaya (Baria, 2005). Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa di dalam novel *Bumi Manusia*, Pramoedya menggunakan sosok Nyai Ontosoroh sebagai tokoh yang melawan atas budaya – budaya bangsa Eropa. Sosok Nyai digambarkan memiliki visi dan pemikiran yang lebih kritis dibanding perempuan lainnya. Pramoedya juga mengkritisi bahkan menolak unsur budaya feodal yang melekat di dalam budaya Jawa yang terus dilakukan di dalam keluarga Jawa. Bahkan untuk persoalan yang berkaitan dengan hubungan antar pasangan, pernikahan, dan cinta, sebagian besar majalah tersebut

masih menempatkan pada posisi ketidakberdayaan (*powerless*) perempuan. Perempuan dianggap sebagai makhluk yang lemah, pihak yang harus selalu melayani pasangan prianya (Jones dkk., 2024; Sunarni & Firmansyah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa para pengelola majalah perempuan tersebut masih cukup patriarkis.

Penelitian terdahulu kedua tentang analisis wacana multimodal mengungkapkan bagaimana perusahaan menggunakan semiotik visual dan linguistik untuk membangun citra 'hijau' yang sering kali bertentangan dengan praktik sebenarnya (Machin & Mayr, 2014). Dalam penelitiannya menganalisis iklan keberlanjutan menggunakan pendekatan multimodal. Penelitian terdahulu ketiga oleh Xie, dalam penelitian ini mengkaji tentang representasi gender dalam iklan menggunakan analisis wacana kritis. Dalam penelitiannya dipaparkan bahwa ada pergeseran menuju representasi yang lebih inklusif, stereotip gender masih tertanam dalam struktur wacana iklan kontemporer" (Xie dkk., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat dipaparkan bahwa persamaannya *pertama*, sama-sama menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk mengkaji iklan. Kedua, fokus pada hubungan antara wacana iklan dan konteks sosial yang lebih luas. Ketiga, mengakui peran iklan dalam membentuk dan mencerminkan nilai-nilai sosial. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pertama, menggunakan pendekatan multimodal, sementara yang lain lebih berfokus pada aspek linguistik. Kedua, lebih berfokus pada aspek politik dan sosial dalam iklan. Sedangkan pada penelitian ini mengungkap tentang analisis wacana kritis Fairclough lebih memperhatikan interaksi antara bahasa dan struktur sosial, sehingga dapat membantu kita mengidentifikasi pola diskriminasi dan ketidaksetaraan perempuan dalam iklan *Body Lotion*.

Berbicara masalah sensualitas perempuan, akan terbersit dalam otak kita tentang perempuan yang bertubuh langsing, seksi, mulus, dan cantik. Kode-kode atas tubuh perempuan itu sudah menjadi nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat sebagai pandangan terhadap perempuan yang ideal (Shinoda dkk., 2021). Posisi media pun tidak menysia-nyikan idealitas itu sebagai syarat utama agar konsumen tertarik untuk membacanya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hall bahwa media memiliki andil besar dalam menjelaskan peristiwa dan bagaimana peristiwa itu dimaknai dan dipahami oleh masyarakat (Cenderamata & Darmayanti, 2019). Keberadaan perempuan di media massa tak lepas juga dari keinginan dan tujuan yang ingin dicapai perempuan itu sendiri secara instan. Keinginan cepat tenar, rasa bangga karena tubuh

indahnyanya banyak yang dikagumi, merupakan salah satu indikasi perempuan terseret dalam hiruk-pikuk dunia media. Bahkan mereka berpikir itulah harapan masyarakat terhadap keberadaan perempuan dandianggap sebagai suatu kewajaran.

Iklan merupakan salah satu cara pemasaran yang ampuh dalam mempromosikan sebuah produk (Gurrieri & Finn, 2023). Kemasan iklan yang unik terkadang menyimpan berbagai hal yang bisa kita amati dan pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya, seperti; eksploitasi, bahasa, seksualitas, konsumtif, stereotip hingga pencitraan perempuan itu sendiri. Citra perempuan selain dibangun melalui tampilan visual layar kaca ataupun majalah, ternyata dunia imajinatif iklan juga mampu membangun keberadaan perempuan bahkan sekaligus dimanfaatkan sebagai segmentasi iklan tersebut. Iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, seringkali menyembunyikan hal-hal yang sensitif. Iklan tidak hanya sekedar memasarkan sebuah produk yang diiklankan, tetapi disitu akan selalu muncul sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, seperti pada penggunaan bahasanya, gesturnya yang mampu menguatkan konstruksi dan nilai lebih pada sebuah produk, bahkan juga mampu memunculkan berbagai pencitraan di dalam iklan tersebut.

Kepentingan komersialisme menjadi alasan utama perempuan selalu dijadikan model iklan (Xu & Tan, 2020). Pencapaian *rating* tertinggi yang kemudian juga menjadi alasan sosok perempuan harus tampil di dalam iklan, Karena akan terasa hambar tanpa adanya perempuan meski hanya sebatas bayangan saja. Oleh karena itu, tampilan sensualitas perempuan banyak mengarah pada membangun imaji seksual yang ditampilkan secara vulgar melalui tubuhnya yang dieksploitasi dari perkataan/bahasa, sikap dan tingkah laku perempuan tersebut. Merujuk pada iklan kecantikan yang selalu menampilkan wacana eksploitasi tubuh perempuan secara fisik dan non-fisik. Eksploitasi fisik dapat kita lihat dari adegan syuting yang banyak menampilkan beberapa bagian tertentu tubuh perempuan yang menunjang terbentuknya image seksi, seperti rambut, alis, mata, bibir, bahu, dada, hingga ke pinggul. Bahkan disertai dengan bahasa tubuh dan ekspresi yang semakin menguatkan gairah bagi yang melihatnya. Sedangkan secara non-fisik ditampilkan kondisi psikis perempuan dalam berbagai karakter yang menggoda.

Meskipun setiap produk/iklan banyak menampilkan sensualitas perempuan yang dikemas sebagai bentuk perlawanan citra tradisional femininitas, melalui pengungkapan hasrat seksualnya, namun tetap saja perempuan ditempatkan dalam posisi *the second sex*, perempuan hanya dijadikan objek hasrat laki-laki, akan tetapi di sisi lain perempuan

sendiri tidak pernah menyadari itu. Mereka menganggap media patriarki yang mengusung mereka merupakan dewa penolong untuk bisa tampil eksis dan bebas berekspresi mengaktualisasikan dirinya di layar produksi. Kultur patriarki yang tertanam di masyarakat Indonesia begitu kuat dan mengakar, seklaipun kita pernah memiliki presiden perempuan, walaupun telah banyak juga ditemukan perempuan-perempuan memiliki kedudukan dan posisi penting (Pratama, 2019), selain itu meskipun juga banyak ditemukan perempuan yang bekerja di institusi media, akan tetapi tidak mudah menggoyahkan tatanan patriarki yang telah tertanam begitu dalam (Sarwono, 2013). Media massa memang bukan satu-satunya penyebab lahirnya ketidakadilan gender, namun media massa juga ikut andil besar untuk menguatkan, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan di masyarakat karena image yang telah dimunculkan dalam media massa tersebut.

Kajian tentang Potret Tubuh Perempuan dalam Iklan *Body Lotion*: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough penting untuk dikaji karena wacana dalam iklan *body lotion* dapat mengkonstruksi ideologi tentang kualifikasi kecantikan perempuan. Oleh sebab itu pengkajian kritis terhadap wacan iklan perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran berbahasa kritis, termasuk dalam melihat dan merespon iklan komersial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Peneliti mendeskripsikan mengenai potret tubuh perempuan dalam iklan *Body Lotion*. Data dalam penelitian ini berupa teks dalam iklan *Body Lotion* yang mendeskripsikan tubuh perempuan. Adapun sumber data penelitian ini dari iklan *Body Lotion* yang ada di label-label *hand body* dan majalah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni teknik baca-catat. Metode baca dilakukan dengan membaca secara berulang-ulang teks iklan *Body Lotion* yang dimaksud, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan tiga tahapan, diantaranya tahap deskripsi teks, interpretasi teks dan eksplanasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough terhadap Perempuan pada Iklan *Body Lotion*

Analisis wacana kritis Norman Fairclough merupakan salah satu pendekatan analisis wacana kritis yang mengkombinasikan analisis wacana dengan analisis sosial. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana kekuasaan, ideologi, dan dominasi muncul dalam bahasa dan wacana (Pratama dkk., 2022). Konteks iklan

perempuan digunakan sebagai sumber analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk digunakan guna memahami bagaimana kekuatan, ideologi, dan dominasi muncul dalam bahasa dan wacana iklan. Beberapa konsep yang penting dalam analisis wacana kritis Fairclough adalah (1) kekuasaan: kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough, bahwa kekuasaan dianggap sebagai aspek yang mendasar dari wacana. Kekuasaan dapat muncul dalam wacana iklan melalui penggunaan kata-kata, gambar, dan gaya bahasa tertentu yang mereduksi peran perempuan dan memperkuat pandangan patriarki; (2) Ideologi: Ideologi muncul dalam bahasa dan wacana iklan melalui penyampaian pesan-pesan tertentu tentang perempuan dan gender secara keseluruhan. Ideologi dalam iklan perempuan dapat memperkuat atau menentang pandangan-pandangan patriarki dan stereotip gender; (3) Dominasi: kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough, didominasi dapat muncul dalam bahasa dan wacana iklan melalui penggunaan bahasa yang mereduksi peran perempuan dan memperkuat posisi laki-laki sebagai penguasa atau dominan.

Fairclough mendefinisikan diskursus dengan tiga cara yang berbeda. (1) diskursus dimaknai sebagai penggunaan bahasa sebagai praktik sosial, (2) diskursus diartikan sebagai sejenis bahasa yang digunakan dalam bidang tertentu, seperti diskursus politik, diskursus saintifik, dan (3) diskursus digunakan untuk menunjuk cara berbicara yang memberikan makna terhadap pengalaman-pengalaman dari perspektif tertentu, misalnya perspektif feminis, diskursus marxis, dsb (Jorgensen & Phillips, 2002). Lebih lanjut, diskursus, menurut Fairclough berperan dalam konstruksi identitas sosial, relasi sosial, dan sistem pengetahuan dan makna. Oleh karena itu, diskursus memiliki tiga fungsi, yakni fungsi identitas, fungsi relasional, dan fungsi ideasional (Fairclough, 2010).

Analisis wacana kritis Fairclough, dimulai dengan melakukan analisis 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 menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough, kita dapat melihat bagaimana kekuatan, ideologi, dan dominasi muncul dalam bahasa dan wacana iklan perempuan. Hal ini dapat membantu kita memahami bagaimana iklan tersebut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perempuan, gender, dan dapat menjadi dasar untuk melakukan kritik terhadap iklan yang mereduksi peran perempuan dan memperkuat pandangan patriarki. Pendekatan Fairclough untuk analisis wacana (versi 'analisis wacana kritis) didasarkan pada asumsi bahwa bahasa adalah bagian yang tidak dapat direduksi dalam

kehidupan sosial, secara dialektik saling berhubungan dengan unsur- unsur lain dalam kehidupan sosial, sehingga analisis sosial dan penelitian selalu harus mempertimbangkan bahasa (Fairclough, 2003).

Ada lima pembahasan atau analisis yang dapat dilakukan dalam analisis wacana kritis Fairclough pada iklan *Body Lotion*. *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 Lotion*, seperti konstruksi tentang kecantikan, peran perempuan dalam masyarakat, dan pandangan tentang tubuh perempuan. *Ketiga*, konteks sosial-politik yang mempengaruhi produksi dan distribusi iklan *Body Lotion*, seperti kepentingan perusahaan dalam memasarkan produk dan bagaimana citra dan stereotip gender diproduksi dan diterima dalam masyarakat. Keempat, dampak dari iklan *Body Lotion* pada masyarakat dan budaya secara luas, seperti bagaimana iklan *Body Lotion* mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan dan kecantikan, serta bagaimana iklan *Body Lotion* mempengaruhi cara perempuan melihat dan memahami diri mereka sendiri. Kelima, alternatif kritis terhadap iklan *Body Lotion*, 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.

Analisis Struktur Bahasa Iklan dan Potret Tubuh Perempuan pada Iklan *Body Lotion*



Gambar 1. Kulit Putih Bening Alami Khas Lulur

Elemen atau unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam iklan *Body Lotion* di atas, seperti kata-kata, frasa, dan simbol-simbol tertentu memberikan gambaran tentang citra kulit putih bening alami khas lulur. Adapun analisis makna dari elemen bahasa tersebut seperti pada kata-kata "putih" dan "bening" memiliki konotasi positif dalam masyarakat Indonesia dan dapat menjadi alat untuk menekankan citra kecantikan dalam iklan tersebut. Sementara itu, kata "lulur" dapat dikaitkan dengan citra tradisional dan alami, yang dapat memberikan kesan "alami" 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 putih mulus dianggap sebagai hasil dari bahan-bahan yang terkandung pada *Body Lotion* seperti lulur yang biasa diramu secara tradisional oleh perempuan Indonesia.

Analisis konstruksi sosial yang terkandung 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 itu kemudian mampu memberikan dampak yang dapat mempengaruhi cara masyarakat melihat tubuh perempuan dan kecantikan, serta dapat memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender dalam masyarakat. Analisis iklan *Body Lotion* yang menonjolkan citra "kulit putih bening alami khas lulur", mengkaji bagaimana citra tersebut diproduksi dan diarahkan pada konsumen untuk memiliki kulit indah dan mulus. Dalam konteks Indonesia, makna "kulit putih" seringkali dianggap sebagai standar kecantikan, dan iklan *Body Lotion* di atas dapat memperkuat pandangan tersebut. Hal ini selaras dengan teori Intertekstualitas Konstruktif, bahwa Intertekstualitas konstruktif menjelaskan bagaimana wacana baru dibentuk melalui rekombinasikreatif elemen-elemen dari wacana yang sudah ada, menghasilkan konstruksi sosial yang dinamis" (Fairclough, 2020). Oleh karena itu, analisis wacana kritis Fairclough dapat digunakan untuk mempertanyakan konstruksi sosial dan citra gender yang muncul dalam iklan tersebut.



Gambar 2. Kulit Lebih Kencang, Lembab dan Bebas Kerutan

Unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam iklan *Body Lotion*, misalnya, kata-kata seperti "kencang", "lembab", dan "bebas kerutan" memiliki makna yang spesifik dalam konteks kecantikan dan perawatan kulit. Adapun analisis makna dari unsur-unsur bahasa tersebut yaitu, misalnya, kata "kencang" dapat diartikan sebagai kulit yang padat dan elastis, kata "lembab" dapat diartikan sebagai kulit yang terhidrasi dengan baik, dan kata "bebas kerutan" dapat diartikan sebagai kulit yang halus dan terlihat lebih muda. Pada struktur iklan dan gambar yang digunakan iklan di atas dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami pesan iklan tersebut. Misalnya, gambar

kulit yang terlihat halus dan kencang dapat menekankan keefektifan produk untuk membuat kulit lebih muda dan lebih kencang, sehingga dianggap tidak memerlukan tambahan produk kecantikan kulit lainnya. Sedangkan konstruksi sosial dapat terkait dengan pandangan umum tentang kecantikan dan peran perempuan dalam masyarakat, serta bagaimana citra dan stereotip gender diproduksi dan diterima dalam masyarakat. Merujuk pada konteks iklan *Body Lotion*, konstruksi sosial dapat terkait dengan standar kecantikan yang dianggap ideal dan diharapkan oleh masyarakat. Memiliki kulit kencang, lembab dan bebas kerutan merupakan dambaan setiap perempuan (Fairclough, 1995).

Keberadaan iklan ini memiliki dampak terhadap masyarakat yang dapat mempengaruhi masyarakat melihat tubuh perempuan dan kecantikannya (Satria & Junaedi, 2022), serta dapat memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender dalam masyarakat bahwa perempuan harus selalu tampil muda dan cantik. Dalam analisis wacana kritis Fairclough pada bahasa iklan tentang "kulit lebih kencang, lembab dan bebas kerutan" pada iklan *Body Lotion* di atas, penting untuk mempertanyakan konstruksi sosial dan citra gender yang muncul dalam iklan tersebut. Misalnya, apakah iklan itu dapat memperkuat pandangan bahwa kecantikan dan penampilan fisik adalah hal yang paling penting bagi perempuan? Apakah iklan itu telah memperkuat pandangan bahwa kulit yang kencang, lembab, dan bebas kerutan adalah standar kecantikan yang diharapkan oleh masyarakat? Apakah iklan itu memberikan harapan yang realistis tentang hasil yang dapat dicapai dengan menggunakan produk tersebut? Analisis wacana kritis Fairclough, dapat mempertanyakan konstruksi sosial dan citra gender dalam iklan serta dampaknya pada masyarakat. Hal ini dapat membantu masyarakat dalam memahami dan memilah pesan-pesan iklan yang mereka terima, serta membantu perusahaan dalam mempertimbangkan etika dalam pemasaran produk mereka sehingga produk yang mereka produksi tidak hanya sekedar menyajikan janji-janji saja, melainkan hasil yang sesuai harapan masyarakat.



Gambar 3. Putih Cerah Secara Instan dalam 5 Hari

Analisis wacana kritis (Fairclough, 2020) pada bahasa iklan tentang "putih cerah

secara instan dalam 5 hari" pada iklan *Body Lotion* dapat dilakukan dengan melihat tiga aspek analisis, yaitu aspek tekstual, diskursif, dan sosial. Aspek tekstual, analisis dilakukan dengan melihat struktur bahasa iklan. Adapun dalam iklan tersebut terdapat klaim bahwa produk dapat membuat kulit menjadi putih cerah secara instan dalam waktu 5 hari. Pernyataan tersebut memiliki makna yang ambigu dan bisa menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda, tergantung pada persepsi masyarakat terhadap keinginan tampil cantik dan standar kecantikan yang berlaku. Harapan memiliki kulit yang putih secara cepat tentu akan membuat perempuan tertarik memilih produk ini, sehingga dalam waktu 5 hari akan mengabdikan keinginan mereka.

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 tersebut, terdapat representasi perempuan dengan kulit putih cerah sebagai standar kecantikan yang diinginkan, sehingga dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang bagaimana seharusnya tampilan fisik yang ideal. Tampilan tersebut akan menjadi acuan setiap perempuan untuk memiliki kulit cerah layaknya dalam iklan tersebut.

Aspek sosial, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang lebih luas yang terkait dengan tampilan fisik. Hal ini meliputi pandangan masyarakat terhadap kecantikan dan hubungannya dengan nilai-nilai sosial yang ada. Iklan tersebut, terdapat tekanan pada perempuan untuk memiliki kulit putih cerah dan ideal dalam waktu yang singkat, sehingga dapat menimbulkan tekanan dan ketidakpercayaan diri pada perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan tersebut. Analisis wacana kritis pada bahasa iklan tentang "putih cerah secara instan dalam 5 hari" pada iklan *Body Lotion* menggambarkan bahwa iklan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang tidak realistis dan dapat menimbulkan tekanan serta ketidakpercayaan diri pada perempuan yang tidak mampu memenuhi standar atau batas waktu yang dijanjikan tersebut.



Gambar 4. Pilihan Alami Terbaik Cerahkan Kulit Saatnya Bersinar

Aspek tekstual yang dilakukan dalam iklan tersebut, terdapat klaim bahwa produk

adalah "pilihan alami terbaik" untuk mencerahkan kulit dan saatnya untuk "bersinar". 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. Hal ini mungkin dapat dilihat dari bahan-bahan yang dikandung beserta efek samping yang ditimbulkan (jika dicantumkan) pada produk itu.

Aspek diskursif, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang ada di sekitar iklan (Morais, 2010). Iklan tersebut, terdapat representasi sosok perempuan dengan kulit yang cerah dan bersinar sebagai standar kecantikan yang diinginkan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap tampilan fisik yang ideal dan menimbulkan tekanan pada perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis. Setiap konsumen perempuan yang menggunakan produk itu berharap dapat memiliki kulit seperti yang dijanjikan.

Aspek sosial, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang lebih luas yang terkait dengan tampilan fisik. Dalam iklan tersebut, terdapat klaim bahwa produk menggunakan bahan-bahan alami yang dapat memberikan manfaat pada kulit. Namun, hal ini perlu dipertanyakan mengingat banyak produk kecantikan yang mengklaim menggunakan bahan-bahan alami tetapi sebenarnya mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa eksperimen yang dilakukan untuk mengecek keberadaan bahan-bahan alami tersebut.

Dengan demikian, analisis wacana kritis pada bahasa iklan tentang "pilihan alami terbaik cerahkan kulit, #saatnya bersinar" pada iklan *Body Lotion* menggambarkan bahwa iklan tersebut perlu dilihat dengan kritis dan tidak serta-merta percaya pada klaim yang disampaikan. Iklan tersebut dapat memengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang tidak realistis dan dapat menimbulkan tekanan serta ketidakpercayaan diri pada perempuan karena menuntut memiliki kulit sesuai janji produk tersebut.



Gambar 5. Tampil Percaya Diri dengan Kulit Bersih Mempesona: Kulit Lebih Cerah, Harum, dan Bersih Bercahaya

Pada dimensi teksual, analisis wacana kritis (Fairclough, 2010) fokus pada struktur bahasa iklan Body Lotion yang mengklaim dapat mencerahkan kulit dan bercahaya seketika. Beberapa hal yang dapat dianalisis yaitu: pertama, penggunaan kata-kata yang bersifat sugestif dan emosional, seperti "mencerahkan" dan "bercahaya seketika". Kata-kata tersebut dirancang untuk membangkitkan perasaan positif dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kedua, struktur kalimat yang sederhana dan mudah dipahami. Kalimat yang sederhana dan mudah dipahami ini membantu iklan itu untuk mudah diingat dan diulang oleh konsumen; ketiga, pemilihan kata-kata yang bersifat eksklusif, seperti "seketika". Kata-kata eksklusif ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya.

Merujuk pada dimensi teks (Fairclough, 2010), analisis dilakukan dengan mengevaluasi penggunaan bahasa dalam iklan Body Lotion. Bahasa iklan menggunakan frasa "mencerahkan kulit dan bercahaya seketika" untuk menarik perhatian konsumen. Frasa ini memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat memberikan efek instan pada kulit dan memenuhi harapan untuk memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Namun, penggunaan frasa tersebut juga dapat menimbulkan kekhawatiran karena tidak jelas bagaimana produk tersebut memberikan efek pada konsumentersebut, dan mungkin mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kulit.

Merujuk pada dimensi praktik sosial Fairclough (2010), analisis dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya saat iklan tersebut muncul. Iklan *Body Lotion* tersebut mengeksploitasi persepsi umum yang berlaku dalam masyarakat, yaitu keinginan untuk memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Iklan tersebut juga mengimplikasikan bahwa kulit yang lebih cerah dan bercahaya dianggap lebih cantik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Namun, tuntutan untuk memiliki kulit yang cerah dan bercahaya juga dapat menciptakan tekanan bagi perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis dan dapat menimbulkan masalah psikologis apabila keinginan standar kecantikan yang diharapkan tidak terpenuhi.

Pada dimensi diskursus, analisis wacana kritis Fairclough fokus pada cara iklan Body Lotion mengkonstruksi makna dan pemahaman tentang kulit yang cerah dan bercahaya. Beberapa hal yang dapat dianalisis yaitu: konstruksi sosial tentang kecantikan dan penampilan. Iklan *Body Lotion* memainkan peran penting dalam menciptakan pemahaman sosial tentang kecantikan dan penampilan. Iklan ini

memperkuat pemahaman bahwa kulit yang cerah dan bercahaya adalah standar kecantikan yang ideal bagi perempuan.

Konstruksi perempuan sebagai objek kecantikan pada iklan *Body Lotion* sering menampilkan perempuan sebagai objek kecantikan yang harus selalu mengejar standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Konstruksi ini dapat berdampak pada perasaan tidak percaya diri dan kurangnya rasa nyaman dengan penampilan asal/asli yang dimiliki perempuan sebelumnya. Selain itu, potret perempuan dalam iklan *Body Lotion* sering diedit dan dimanipulasi sehingga kulit terlihat lebih cerah dan bercahaya. Ini menciptakan ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen dan dapat menyebabkan perasaan tidak puas dengan penampilan asli yang ternyata berbeda dari kenyataan yang sesungguhnya.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, hal ini selaras dengan teori analisis intertekstualitas kritis mengungkapkan bagaimana makna teks dibentuk tidak hanya oleh elemen internal, tetapi juga oleh hubungannya dengan teks dan wacana lain dalam konteks sosio-historis (Fairclough, 1995). Memotret pada dimensi sosial, analisis wacana kritis Fairclough fokus pada cara iklan *Body Lotion* berkontribusi pada praktik sosial dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Pada dimensi praktik sosial tertentu, analisis dilakukan dengan mempertimbangkan cara iklan tersebut berhubungan dengan praktik sosial tertentu, seperti diskriminasi gender atau rasisme. Oleh karena itu, iklan *Body Lotion* tidak secara langsung menyinggung gender atau ras, namun dapat dikritik karena memberikan kesan bahwa kulit yang lebih cerah dan bercahaya adalah standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh perempuan. Hal ini dapat memperkuat citra stereotip bahwa perempuan harus memiliki kulit yang cerah dan bercahaya untuk menjadi cantik dan menarik, dan dapat menyebabkan diskriminasi terhadap orang yang memiliki warna kulit gelap atau yang berbeda (Aden, dkk., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis wacana kritis terhadap perempuan pada iklan *Body Lotion* merujuk pada pendekatan analisis wacana kritis Fairclough lebih menekankan pada analisis sosial dan konteks institusional dari bahasa dan wacana. Hal ini dapat membantu kita memahami bagaimana iklan *Body Lotion* pada perempuan dihasilkan dan disebarluaskan dalam konteks kebijakan pemasaran dan industri kosmetik yang didominasi oleh perusahaan besar. Analisis wacana kritis Fairclough juga lebih memperhatikan interaksi

antara bahasa dan struktur sosial, sehingga dapat membantu kita mengidentifikasi pola diskriminasi dan ketidaksetaraan perempuan dalam iklan *Body Lotion*.

Analisis wacana kritis Fairclough dapat disintesisasikan bahwa konteks sosial-politik yang mempengaruhi produksi dan distribusi iklan *Body Lotion* dalam iklan *Body Lotion* perempuan dapat memperkuat atau mengubah pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan dan kecantikan. Bahasa yang dipakai tersebut dapat mempengaruhi bagaimana perempuan melihat dan memahami diri mereka sendiri dalam masyarakat. Analisis wacana kritis Fairclough dapat membantu kita memahami bagaimana bahasa dan citra yang terkandung dalam iklan *Body Lotion* dapat memperkuat atau mengubah pandangan masyarakat tentang tubuh perempuan dan kecantikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden, Z., Syaputra, D. D., & Rigata, D. E. D. (2022). Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017. *Jurnal Audiens*, 3(1), 91–102.
- Askanius, T. (2022). Women in the Nordic Resistance Movement and their Online Media Practices: Between Internalised Misogyny and “Embedded Feminism.” *Feminist Media Studies*, 22(7), 1763–1780.
- Baria. (2005). *Media Meneropong Perempuan*. Kosorsium Swara Perempuan.
- Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti di Media Daring. *Jurnal Literasi*, 3(1), 1–8.
- Fadlan, A., & Hanafi, U. (2001). *Budaya Pop Remaja: Ideologi Plagiat*. Studia Publication.
- Fairclough, N. (1995). Discourse, Change and Hegemony. In *Critical Discourse Analysis: The Critical Analysis of Language*.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse, Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language Longman Applied Linguistics*. 604.
- Fairclough, N. (2020). Language and Power 2000. In *Language and Power*.
- Fakih, M. (2004). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar Offset.
- Gurrieri, L., & Finn, F. (2023). Gender Transformative Advertising Pedagogy: Promoting Gender Justice Through Marketing Education. *Journal of Marketing Management*, 39(1–2), 108–133.
- Habibullah, M. (2021). Feministic Islamophobia: Representation of Muslim Women in V.S. Naipaul’s Travelogues and Daniel Pipes’ History. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 41(4), 669–684.
- Houston, E. (2022). Polysemic Interpretations: Examining How Women with Visual Impairments Incorporate, Resist, and Subvert Advertising Content. *Journal of Advertising*, 51(2), 240–255.
- Irianti, E., & Adesari, T. (2019). Representasi Perempuan dalam Perspektif Gender (Analisis Wacana Van Dijk pada Pemberitaan kasus Hoaks Ratna S, Paet dalam

- Media Massa Republik dan Kompas.com). *Journal of Scientific Communication*, 2(1), 65–73.
- Jones, C., Roberts, S., & Robards, B. (2024). White Warriors and Weak Women: Identifying Central Discourses of Masculinity in Neo-Nazi Telegram Channels. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1–26.
- Jorgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage.
- Lloyd, J., & Kay, J. B. (2021). Gender and Transnational Media. *Feminist Media Studies*, 21(4), 515–522.
- Machin, D., & Mayr, A. (2014). How to do Critical Discourse Analysis. In *SAGE Publication Ltd* (Vol. 29, Issue 1).
- Morais, R. (2010). Fairclough, N. Analysing Discourse Textual Analysis for Social Research. Londres: Routledge, 2003, 269 págs. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 7.
- Pratama, A. (2019). Politik Tubuh Perempuan: Studi Tes Genitalia pada Perekrutan Anggota Polisis Baru di Indonesia. *International Journal of Demos*, 1(3), 330–345.
- Pratama, A., Susandi, S., & Sriwulandari, Y. A. (2022). Dominasi Pertarungan Simbolik Ideologi Nadiem Makarim: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *JURNAL KONFIKS*, 9(2), 24–33.
- Sarwono, B. (2013). *Saatnya Media Pro Perempuan*. Lingkar Media.
- 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), 93–119.