

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN
“BODY SERUM SCARLETT” DENGAN PENDEKATAN TEORI SARA MILLS**

Anik Sulistiyowati¹, Asropah²

^{1,2}Pascasarjana Universitas PGRI Semarang

¹aniksulistiyowati24@gmail.com, ²asropah@upgris.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the representation of women in Body Serum Scarlett beauty product advertisements using Sara Mills's Critical Discourse Analysis (CDA) approach. This approach focuses on how subject-object positions are constructed and how audiences are ideologically positioned. The findings show that the Body Serum Scarlett advertisement constructs an ideal concept of beauty through both narration and visual presentation.

Keywords: female representation, beauty advertisement, Sara Mills

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan *Body Serum Scarlett* dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Sara Mills. Pendekatan ini menyoroti bagaimana posisi subjek dan objek dalam teks serta bagaimana audiens diposisikan secara ideologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Body Serum Scarlett* membentuk konstruksi makna kecantikan ideal melalui kombinasi narasi dan visual yang menempatkan perempuan sebagai subjek aktif sekaligus objek pandangan.

Kata kunci: representasi perempuan, iklan kecantikan, Sara Mills

A. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk tetapi juga sebagai media pembentuk realitas sosial dan kultural. Bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki kekuatan simbolik untuk memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial tertentu. Salah satu bentuk wacana media yang kuat dalam membentuk persepsi publik adalah iklan produk kecantikan. Melalui

narasi, diksi, dan visual yang menarik, iklan kecantikan secara halus menanamkan ideologi tentang standar kecantikan yang ideal dan citra perempuan yang diharapkan oleh masyarakat.

Kecantikan seringkali direpresentasikan bukan sebagai keberagaman, melainkan sebagai keseragaman yang mengikuti standar tertentu: kulit cerah, wajah halus, tubuh langsing, dan penampilan menarik. Representasi tersebut tidak lepas dari kepentingan ekonomi dan budaya yang melingkupinya. Iklan

kecantikan, dengan demikian, bukan sekadar menawarkan produk kosmetik, tetapi juga menjual makna dan nilai simbolik yang mengonstruksi cara perempuan memahami diri mereka. Dalam konteks inilah, Analisis Wacana Kritis (AWK) menjadi penting untuk mengungkap bagaimana teks iklan bekerja dalam menyampaikan ideologi tertentu melalui bahasa visual.

Mengacu pada pendapat Foucault, pengertian wacana dibagi menjadi beberapa level atau tingkatan, yaitu wacana dilihat dari level konseptual teoritis, konteks penggunaan dan metode penjas. Pada konseptual teoritis, wacana diartikan sebagai domain umum dari semua makna dan mempunyai efek dalam dunia nyata. Sementara dalam konteks penggunaannya, wacana berarti sekumpulan pernyataan yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu guna mengidentifikasi struktur tertentu dalam wacana seperti imperialisme dan feminisme. Sementara itu, pengertian wacana jika dilihat dari metode penjelasannya adalah wacana merupakan suatu praktik yang diatur untuk menjelaskan sejumlah pernyataan (Yani, 2022).

Pendekatan teori Sara Mills (1995) menawarkan cara pandang kritis terhadap representasi perempuan dalam wacana media. Sara Mills menitikberatkan analisisnya pada posisi subjek dan posisi pembaca, yaitu bagaimana perempuan digambarkan (*subject position*) dan bagaimana pembaca diarahkan untuk memandang atau menilai perempuan tersebut (*reader position*). Melalui dua aspek tersebut, teori Sara Mills membantu peneliti memahami siapa yang berbicara, siapa yang menjadi objek pembicaraan, serta bagaimana kuasa dan ideologi bekerja di balik teks media.

Sara Mills lebih memprioritaskan peran aktor dalam iklan. Peran ini dimaksudkan sebagai bentuk pemosisian seseorang sebagai penafsir dan posisi yang ditafsirkan. Peran aktor dalam iklan, baik sebagai penafsir ataupun yang ditafsirkan adalah untuk mengartikan peristiwa apa yang terjadi dan bagaimana peristiwa itu terjadi. Hal ini juga akan mempengaruhi peran pemirsanya dalam iklan yang merupakan hasil negosiasi antara pemirsanya dan pembuat iklan (Eriyanto dalam Atikah, 2024).

Kajian terhadap iklan produk kecantikan dengan perspektif Sara Mills relevan dilakukan karena masih banyak iklan di Indonesia yang merepresentasikan perempuan secara stereotip, baik sebagai objek daya tarik maupun simbol kesempurnaan. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana representasi tersebut dibangun dan bagaimana posisi perempuan serta pembaca dikonstruksi melalui strategi bahasa dan visual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu linguistik kritis dan kajian media tetapi juga pada peningkatan kesadaran kritis masyarakat terhadap pesan-pesan ideologis dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini berjudul "Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan *Body Serum Scarlett* dengan Pendekatan Teori Sara Mills". Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan *Body Serum Scarlett*, (2) mengidentifikasi posisi subjek dan posisi pembaca berdasarkan teori Sara Mills, serta (3) mengungkap ideologi kecantikan yang dibangun melalui wacana iklan.

B. Kajian Teori

1. Analisis Wacana Kritis

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan pendekatan yang bertujuan mengungkap hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi yang tersembunyi dalam teks. Menurut Fairclough (1995), wacana tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuk dan mereproduksi struktur sosial yang ada. Bahasa dalam wacana menjadi medium untuk mempertahankan atau menentang kekuasaan tertentu.

Dalam konteks media, AWK digunakan untuk membongkar bagaimana teks-teks seperti berita, film, atau iklan menanamkan nilai-nilai ideologis yang memengaruhi pembaca atau penonton. Van Dijk (1998) mengemukakan bahwa analisis wacana tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial karena setiap pilihan kata, struktur kalimat, maupun visual selalu berkaitan dengan kepentingan ideologis pembuatnya.

AWK menjadi alat penting untuk membaca pesan tersembunyi di balik teks iklan yang tampak sederhana. Iklan, sebagai wacana persuasif, merupakan bentuk komunikasi yang sarat dengan tujuan ideologis. Melalui

pilihan bahasa, citra visual, dan narasi yang membangun imajinasi, iklan mampu mengonstruksi nilai-nilai sosial tertentu. Contohnya, standar kecantikan, peran gender, atau status sosial.

2. Teori Sara Mills tentang Representasi dan Posisi Subjek

Sara Mills (1995) mengembangkan pendekatan analisis wacana kritis dengan fokus pada **representasi perempuan** dan **posisi pembaca** dalam teks. Ia menilai bahwa media seringkali merepresentasikan perempuan dalam posisi subordinat atau sebagai objek pandangan laki-laki. Analisis menurut Mills berpusat pada dua aspek utama, yaitu:

1. Posisi Subjek (*Subject Position*)

Menunjukkan siapa yang menjadi “pembicara” dan siapa yang “dibicarakan” dalam teks. Subjek memiliki otoritas untuk menafsirkan realitas dan membingkai makna, sedangkan objek menjadi pihak yang ditafsirkan.

2. Posisi Pembaca (*Reader Position*)

Mengacu pada bagaimana pembaca diarahkan untuk menafsirkan atau

mengidentifikasi diri terhadap teks. Media seringkali mengarahkan pembaca untuk menerima pandangan tertentu tanpa disadari, sehingga pembaca menjadi bagian dari reproduksi ideologi yang disebarkan oleh media.

Dengan demikian, teori Sara Mills membantu peneliti menelusuri bagaimana iklan menempatkan perempuan sebagai subjek atau objek, serta bagaimana pembaca diarahkan untuk memahami citra kecantikan yang dibentuk oleh media.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana kritis model Sara Mills. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengungkap makna tersembunyi di balik bahasa dan visual iklan yang berkaitan dengan ideologi kecantikan.

1. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah iklan produk **Body Serum Scarlett** yang dipublikasikan melalui akun resmi media sosial youtube pada tahun 2025 yang berdurasi 19 detik, dengan menampilkan figur publik seperti seluruh personil grup K-Pop Hearts2Hearts, yaitu **Carmen, Jiwoo,**

Yuha, Stella, Juun, A-Na, Ian, dan Ye-On sebagai *brand ambassador*.

2. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dianalisis, meliputi: teks verbal (slogan, narasi, tagline, dan deskripsi produk), dan elemen visual (penampilan model, warna, ekspresi, serta tata cahaya).

Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi, yaitu mengamati dan mencatat elemen-elemen verbal dan nonverbal dalam iklan yang relevan dengan representasi perempuan.

3. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui tiga tahap: (1) mengidentifikasi representasi perempuan dalam teks dan visual iklan, (2) menganalisis posisi subjek (siapa yang berbicara dan siapa yang dibicarakan), dan (3) menelaah posisi pembaca (bagaimana audiens diarahkan untuk menilai makna kecantikan).

D. Hasil dan Pembahasan

1. Representasi Perempuan dalam Iklan *Body Serum Scarlett*

Istilah representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam

pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya ataukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata lain, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (Eriyanto dalam Nasiha, 2019).

Iklan *Body Serum Scarlett* yang menampilkan personil grup K-Pop Hearts2Hearts sebagai model utama memperlihatkan citra perempuan-perempuan muda yang ceria, percaya diri, dan modern. Tagline “SCARLETT x HEARTS2HEARTS”, “Daebak!”, “Kulit Cerah”, “Wangi Mewah”, “Fragrance Brightening”, “Body Serum” serta visualisasi kulit putih bercahaya menjadi penanda utama konstruksi makna kecantikan yang ditampilkan.

Representasi ini menampilkan perempuan-perempuan sebagai figur ideal dengan kulit cerah dan wangi. Seolah-olah warna kulit menjadi ukuran utama kecantikan. Konstruksi

tersebut menunjukkan bahwa makna “cantik” dalam iklan ini tidak bersifat alamiah tetapi dibentuk oleh nilai-nilai sosial yang menempatkan kulit cerah dan wangi sebagai simbol kesempurnaan dan keberhasilan.

Namun di sisi lain, iklan juga berupaya menampilkan kesan pemberdayaan perempuan. Tokoh utama ditampilkan aktif, tersenyum, dan bekerja di ruang publik, menunjukkan bahwa kecantikan dapat menjadi sumber kepercayaan diri. Di sinilah, letak ambiguitas wacana iklan: antara **mempromosikan pemberdayaan** dan **mereproduksi standar kecantikan patriarkal**.

2. Analisis Posisi Subjek **(Subject Position)**

Dalam iklan *Body Serum Scarlett*, posisi subjek dipegang oleh **figur perempuan utama (Personil grup K-Pop Hearts2Hearts)**. Mereka menjadi pihak yang “bereksprei” dan memaknai realitas bahwa “Luar biasa! memiliki kulit cerah dan wangi mewah”. Melalui penggunaan bahasa yang komunikatif seperti “Daebak! Kulit Cerah Wangi Mewah. Fragrance Brightening Body Serum”, subjek perempuan digambarkan seolah memiliki kuasa atas dirinya.

Namun di balik representasi tersebut, sesungguhnya terdapat ideologi komersial yang mengendalikan wacana. Perempuan diberi ruang untuk bereksprei, tetapi dalam kerangka makna yang sudah ditentukan oleh sistem kapitalisme dan industri kecantikan. Artinya, meskipun perempuan tampil sebagai subjek yang aktif, wacananya tetap berada dalam batas ideologi pasar: cantik berarti konsumtif.

Posisi subjek dalam iklan ini bersifat semu. Artinya, tampak berdaya secara visual, tetapi secara ideologis tetap dikendalikan oleh wacana kapitalistik yang menjual citra kecantikan.

3. Analisis Posisi Pembaca **(Reader Position)**

Posisi pembaca diarahkan untuk **mengidentifikasi diri dengan model utama** dan menerima pesan bahwa kulit cerah dan wangi identik dengan kehebatan dan kemewahan. Visualisasi cahaya lembut, ekspresi bahagia, serta latar yang bersih dan elegan membuat pembaca (terutama perempuan muda) merasakan dorongan emosional untuk meniru gaya hidup model tersebut.

Dengan teknik pencitraan seperti close-up wajah bersinar, warna yang

memiliki kesan kelembutan (warna pastel, putih, biru), dan tulisan kata-kata yang positif, iklan menciptakan ilusi bahwa menggunakan *Body Serum Scarlett* akan membawa perubahan sosial dan psikologis bagi pengguna. Pembaca ditempatkan dalam posisi **konsumen potensial** yang secara tidak sadar menyetujui ideologi kecantikan yang diusung.

Menurut konsep Sara Mills, posisi pembaca semacam ini menunjukkan adanya **hegemonisasi makna**, di mana penerima pesan diarahkan untuk setuju tanpa diberi ruang berpikir kritis. Hal ini sejalan dengan pandangan Fairclough (2001) bahwa wacana media bekerja untuk “menormalisasi” ideologi dominan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Ideologi yang Tersirat dalam Iklan

Hasil analisis menunjukkan adanya ideologi kecantikan modern yang berpadu dengan nilai kapitalisme konsumeris. Kulit cerah diposisikan sebagai simbol kesuksesan atau kehebatan, kebersihan, dan kemajuan. Ideologi ini mereproduksi pandangan kolonial lama bahwa warna kulit cerah lebih unggul daripada gelap. Hal tersebut, suatu bentuk bias estetika yang masih

hidup dalam budaya populer Indonesia.

Selain itu, ideologi gender juga bekerja dalam wacana ini. Perempuan diharapkan selalu tampil menarik untuk mendapatkan pengakuan sosial. Meskipun ditampilkan sebagai sosok yang aktif dan profesional, nilai yang diutamakan tetap penampilan fisik. Iklan ini memperlihatkan bagaimana media menggunakan bahasa dan citra visual untuk menanamkan nilai-nilai tertentu secara halus dan sistematis.

E. Kesimpulan

Analisis wacana kritis terhadap iklan *Body Serum Scarlett* dengan teori Sara Mills menunjukkan bahwa wacana iklan kecantikan tidak pernah netral. Representasi perempuan dalam iklan ini memperlihatkan dua sisi. Di satu sisi menampilkan citra perempuan modern dan hebat, namun di sisi lain tetap meneguhkan standar kecantikan patriarkal yang berorientasi pada kulit cerah dan wangi.

Posisi subjek perempuan tampak aktif secara tekstual tetapi secara ideologis tunduk pada logika pasar dan komersialisasi tubuh perempuan. Sementara itu, posisi

pembaca diarahkan untuk menerima makna kecantikan yang ditawarkan. Iklan *Body Serum Scarlett* berperan dalam melanggengkan ideologi kecantikan modern yang sarat dengan nilai kapitalisme dan bias gender.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi kritis media bagi masyarakat, khususnya dalam pendidikan bahasa dan kajian budaya, agar khalayak tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi pembaca kritis terhadap pesan-pesan media yang membentuk kesadaran sosial.

Daftar Pustaka

- Atikah, N., dkk. (2024). Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, (online), Vol. 5 No. 2, (<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/3144>, diakses 20 Oktober 2025).
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2nd ed). Harlow: Pearson Education.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. New York: Pantheon.
- Mills, S. (1995). *Feminist Stylistics*. London: Routledge.
- Nasiha, N. F., & Yunaldi, A. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills). *AI-MUNZIR*, 12(1), 165–184. (<https://doi.org/10.31332/am.v12i1.1326>, diakses 20 Oktober 2025)
- Rahmawati, D. (2022). Citra Perempuan dan Ideologi Konsumerisme dalam Iklan Digital. *Jurnal Kajian Gender dan Media*, 6(1), 56–72.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- Yani, F., dkk. (2022). Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills Citra Sosial Perempuan pada Cerpen Kartini Karya Putu Wijaya". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9760-9767, vol. 6 No. 2.
- Scarlett Official. Jatuh hati sama *Body Serum Scarlett* x Hearts2Hearts. (<https://www.youtube.com/watch?v=NURLRwMc7JE>, diakses 20 Oktober 2025).