



PARADOKS REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN SKINCARE HALAL: ANALISIS WACANA KRITIS AKUN @WARDAHBEAUTY DI INSTAGRAM

Armita¹, Atikah Nurul Asdah²

^{1,2} Universitas Negeri Makassar

Korespondensi: atikah.nurul.asdar@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi gender dalam iklan produk skincare di media sosial Instagram, khususnya pada akun resmi @wardahbeauty. Dalam konteks pemasaran digital, iklan visual tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk konstruksi sosial terkait identitas dan peran gender. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough, yang mencakup tiga dimensi analisis: teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Data diperoleh secara purposif dari 15 video reels yang merepresentasikan kampanye kecantikan dan pemberdayaan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Wardah mengusung narasi inklusivitas dan pemberdayaan, visualisasi iklannya secara dominan masih mereproduksi standar kecantikan normatif seperti kulit cerah, wajah flawless, dan ekspresi feminin yang tenang. Representasi perempuan dalam konten cenderung menempatkan mereka sebagai subjek estetik dengan dominasi visual di ruang privat atau relasi sosial, sementara laki-laki muncul secara minimal dan pasif. Sebagian konten memang mulai menampilkan narasi perempuan sebagai agen aktif, namun tetap dalam bingkai visual yang terkurasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun terdapat upaya untuk mempromosikan keberagaman dan pemberdayaan, representasi gender dalam iklan skincare di Instagram masih berada dalam tarik-menarik antara citra ideal feminin dan nilai pasar yang konservatif. Hasil studi ini memberikan kontribusi pada kajian gender dan media digital, serta menawarkan kritik konstruktif terhadap praktik pemasaran berbasis visual.

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

Abstract

This study aims to examine gender representation in skincare product advertisements on Instagram, specifically on the official @wardahbeauty account. In the context of digital marketing, visual advertisements not only promote products but also shape social constructions related to gender identity and roles. This study employed a descriptive qualitative approach using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis method, which encompasses three dimensions of analysis: text, discursive practices, and social

practices. Data were obtained purposively from 15 video reels representing beauty and women's empowerment campaigns. The results show that although Wardah promotes a narrative of inclusivity and empowerment, its advertising visuals still predominantly reproduce normative beauty standards such as bright skin, flawless faces, and serene feminine expressions. The representation of women in the content tends to position them as aesthetic subjects, with visual dominance in private spaces or social relationships, while men appear minimally and passively. Some content does begin to present women's narratives as active agents, but remains within a curated visual framework. This study concludes that despite efforts to promote diversity and empowerment, gender representation in skincare advertising on Instagram remains in a tug-of-war between feminine ideals and conservative market values. The findings contribute to the study of gender and digital media and offer constructive critiques of visual-based marketing practices.

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

1. Pendahuluan

Dalam konteks masyarakat kontemporer, perempuan memainkan peran sentral dalam membentuk serta merepresentasikan identitas gaya hidup. Transformasi sosial, ekonomi, dan teknologi telah memberikan ruang yang lebih luas bagi perempuan untuk mengartikulasikan ekspresi diri secara terbuka, termasuk dalam hal penampilan, estetika, dan gaya hidup. Aktivitas-aktivitas yang sebelumnya dikonstruksikan sebagai bagian dari ruang privat atau domestik, seperti merias diri atau merawat tubuh telah bergeser ke ruang publik dan dimaknai sebagai bentuk agensi serta simbol pemberdayaan perempuan. Dengan demikian, gaya hidup modern tidak lagi sekadar mencerminkan aspek fisik semata, melainkan merepresentasikan pilihan-pilihan personal, identitas kultural, dan posisi sosial perempuan dalam masyarakat yang semakin inklusif dan egaliter.

Dalam lanskap digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi medium utama dalam praktik pemasaran industri kecantikan di Indonesia. Sebagai platform berbasis visual, Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi produk, melainkan juga menjadi arena pembentukan narasi identitas dan konstruksi standar kecantikan melalui elemen-elemen visual seperti foto, video, keterangan teks (caption), dan tagar (hashtag). Salah satu entitas merek yang menonjol dalam konteks ini adalah Wardah, pelopor kosmetik halal di Indonesia, yang mengusung kampanye bertajuk Beauty Moves You dengan klaim mendukung pemberdayaan perempuan dan keberagaman. Namun demikian, di balik narasi progresif tersebut, konten visual iklan skincare yang ditampilkan masih sering kali dikritik karena mereproduksi standar kecantikan hegemonik, seperti dominasi kulit putih, tubuh ideal langsing, dan estetika wajah feminin bergaya Barat (Effendy et al., 2024; Yudi & Halwati, 2024).

Lestari (2022) mengungkapkan keterbatasan representasi terhadap perempuan Muslim bercadar dalam iklan kecantikan berbasis Instagram, yang cenderung tampil secara mekanis dan hanya dalam konteks religius. Demikian pula, penelitian oleh Disty dan Adim (2024) mengenai kampanye Ragam Cantik Indonesia dari brand Citra—yang memiliki kesamaan karakter dengan Wardah—menemukan adanya ketimpangan antara narasi inklusif yang diusung dan visualisasi homogen yang cenderung mengeksklusi perempuan dengan warna kulit gelap serta dari kawasan Indonesia Timur.

Studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hapsari (2021), Paramita (2020), dan Hanifa (2023) menunjukkan keterbatasan baik secara tematik maupun kontekstual. Paramita (2018) meneliti iklan televisi, Hapsari (2021) menitikberatkan pada konten YouTube, sementara Hanifa (2023) tidak secara khusus membahas representasi dalam iklan skincare. Selain itu, pendekatan yang digunakan belum menyentuh aspek multimodalitas, padahal representasi gender dalam platform visual seperti Instagram sangat berkaitan erat dengan interaksi antara teks dan gambar. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis kritis terhadap konten akun @wardahbeauty, guna menilai konsistensi antara retorika pemberdayaan yang diusung dengan praktik representasional yang disajikan secara visual dan verbal.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian kritis terhadap representasi gender dalam konten visual (seperti pemilihan model, pose, warna, dan latar) dan verbal (caption dan hashtag) yang ditampilkan oleh akun Instagram @wardahbeauty. Fokus utama diarahkan pada upaya mengevaluasi sejauh mana narasi pemberdayaan perempuan yang diklaim oleh brand konsisten tercermin dalam praktik visual yang diusung. Secara khusus, penelitian ini hendak mengidentifikasi apakah konten iklan tersebut memperkuat stereotip gender tradisional—seperti glorifikasi kulit putih, tubuh proporsional, dan ekspresi femininitas yang normatif—atau justru mengupayakan dekonstruksi terhadap norma-norma tersebut melalui representasi yang lebih inklusif terhadap keragaman warna kulit, usia, bentuk tubuh, dan ekspresi identitas gender. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian gender dan media digital melalui pendekatan analisis multimodal yang mengintegrasikan dimensi tekstual dan visual, serta menawarkan rekomendasi aplikatif bagi industri kecantikan agar menyelaraskan strategi komunikasi mereka dengan prinsip keberagaman dan keadilan gender yang substansial. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah, 1) bagaimana bentuk representasi gender dikonstruksikan dalam konten visual dan verbal akun Instagram @wardahbeauty?, 2) Sejauh mana representasi tersebut selaras dengan narasi pemberdayaan perempuan yang secara eksplisit diklaim oleh brand?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis) model Norman Fairclough yang terdiri atas tiga dimensi analisis, yakni: teks (caption, hashtag, dan narasi visual), praktik diskursif (proses produksi dan distribusi konten, termasuk kolaborasi dengan influencer), dan praktik sosial (kaitan dengan standar kecantikan dan konstruksi gender dalam masyarakat). Data diperoleh dari 15 video reels akun Instagram @wardahbeauty yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: mempromosikan produk skincare, memuat pesan pemberdayaan perempuan, memiliki tingkat engagement tinggi (like, komentar, atau dibagikan ulang), serta berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Analisis dilakukan secara multimodal dengan mengintegrasikan aspek visual dan verbal, serta didukung validitas melalui diskusi antarpemeliti (peer debriefing). Data bersifat publik dan tidak melibatkan partisipan individu secara langsung, sehingga aspek etis dijaga dengan mencantumkan sumber secara eksplisit dan tidak memodifikasi konten asli. Video-video ini kemudian dianalisis secara mendalam untuk melihat sejauh mana konten tersebut

benar-benar mencerminkan keberagaman dan nilai-nilai pemberdayaan yang mereka usung.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai Representasi Gender Dalam Iklan Produk Skincare Di Instagram: Studi Kasus Akun @Wardahbeauty, dijabarkan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis

No.	Judul Video	Elemen Visual / Teks	Kategori	Analisis
1	Ruang Cerita: Natural Glow Foundation	Visual: Model dengan beragam jenis kulit menggunakan foundation, latar studio terang, musik lembut. Teks: "Kecantikan milik semua. #InfiniteBeauty".	Peluncuran Produk	Menonjolkan inklusivitas melalui representasi keragaman kulit, memperkuat positioning produk untuk semua kalangan.
2	"Kolaborasi dengan Raisa"	Visual: Raisa memakai lipstick Wardah, close-up bibir, latar bunga kering. Caption: "Bersama Raisa, suarakan kecantikan yang berani."	Kolaborasi Publik Figur	Menggunakan figur inspiratif untuk menarik audiens muda dan membangun kredibilitas merek.
3	"Tutorial Hijab & Makeup Ramadan"	Visual: Tutorial makeup natural dipadukan hijab stylist, warna dominan emas. Caption: "Cantik syar'i siap menyambut Ramadan."	Konten Edukasi	Menggabungkan nilai religius dengan kecantikan modern, relevan dengan target pasar wanita Muslim.
4	"Behind the Scene: Proses Halal"	Visual: Laboratorium produksi, sertifikat halal, tim R&D berjilbab. Caption: "Setiap tetes, dijamin kehalalannya."	CSR & Transparansi	Memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi proses produksi berstandar halal.
5	"Wardah for Earth: Packaging Ramah Lingkungan"	Visual: Kemasan daur ulang, animasi bumi. Caption: "Kecantikan yang tak lukai bumi."	Keberlanjutan	Menyoroti komitmen lingkungan, menarik konsumen eco-conscious.

6	"Real Testimoni: Cerita Pengguna Skincare"	Visual: Video pendek konsumen dengan kulit bermasalah sebelum & setelah pakai produk. Caption: "Kulit sehat, percaya diri tumbuh."	Ulasan Konsumen	Membangun social proof melalui cerita autentik yang relatable.
7	"Artistry Collection by Dian Pelangi"	Visual: Desain packaging batik, Dian Pelangi memegang palet eyeshadow. Caption: "Kecantikan dan budaya bersatu."	Kolaborasi Artistik	Menghubungkan kecantikan dan warisan lokal melalui kolaborasi dengan desainer ternama.
8	"Challenge #WardahGlowUp"	Visual: User-generated content transformasi makeup dari follower. Caption: "Tunjukkan versi terbaikmu!" kecantikan yang bermakna."	Interaksi Komunitas	Mendorong partisipasi audiens dan meningkatkan engagement melalui konten kolaboratif Ramadan.
9	"Skincare Series: Kulit Sensitif"	Visual: Animasi infografis kandungan hypoallergenic. Caption: "Merawat tanpa rasa takut."	Edukasi Produk	Edukasi ilmiah dengan visual sederhana, target pasar spesifik (pemilik kulit sensitif).
10	"Buka Bersama Virtual bersama Wardah"	Visual: Live session dengan donasi ke panti asuhan. Caption: "Berbagi kecantikan yang bermakna"	CSR & Religius	Memperkuat citra brand yang peduli sosial dan memanfaatkan momen
11	"Wardah White Secret 360°"	Visual: Model beraktivitas outdoor dengan sunscreen, efek sinar matahari animasi. Caption: "Perlindungan total, di mana pun kamu berani."	Kampanye Produk	Menekankan manfaat produk melalui visual dinamis dan pesan pemberdayaan perempuan aktif.
12	"Inspirasi Makeup Bold ala Gen Z"	Visual: Makeup warna- warni dengan bold eyeliner, musik upbeat. Caption: "Ekspresikan dirimu tanpa batas!"	Trend Kecantikan	Menjangkau Gen Z dengan gaya makeup avant-garde, menegaskan bahwa kecantikan tak harus konvensional.
13	"Wardah Beauty x Komunitas Disabilitas"	Visual: Workshop makeup untuk tunadaksa. Caption: "Kecantikan adalah hak semua orang."	Inklusivitas	Memperluas definisi kecantikan sekaligus menunjukkan kepedulian sosial.
14	"Teknologi Virtual Try-On Wardah"	Visual: Demo filter AR Instagram untuk mencoba lipstick. Caption: "Coba sebelum beli, mudah lewat genggam!"	Inovasi Digital	Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja digital.
15	"Selamat Ulang Tahun, Wardah!"	Visual: Montase 30 tahun kampanye Wardah, ucapan dari karyawan. Caption: "30 tahun merayakan kecantikan sejati."	Perayaan Merek	Merefleksikan sejarah panjang dan konsistensi nilai brand.

Analisis Mendalam Konten Instagram @wardahbeauty Berdasarkan Kajian Gender dan Media

a. Ruang Cerita: Natural Glow Foundation

Konten ini menampilkan keragaman jenis kulit sebagai simbol inklusivitas, namun tetap terkurasi dalam estetika Wardah yang khas: studio terang, pencahayaan sempurna, dan model dengan kulit flawless. Meski menggunakan tagar #InfiniteBeauty untuk menegaskan bahwa kecantikan bersifat universal, representasi ini tidak sepenuhnya membongkar standar kecantikan normatif. Alih-alih, keragaman kulit hanya diposisikan sebagai variasi dalam kerangka kecantikan yang sudah distandardisasi (kulit mulus, riasan natural). Hal ini mencerminkan paradoks inklusivitas di industri kecantikan: memperluas representasi tanpa mengganggu hierarki kecantikan yang ada. Musik lembut dan ekspresi tenang model juga menguatkan stereotip feminin tentang keanggunan dan ketenangan, yang selaras dengan norma patriarki.

b. Kolaborasi dengan Raisa

Figur Raisa sebagai wanita Muslim modern yang berani dipadukan dengan visual close-up bibir berlipstik dan latar bunga kering. Narasi "kecantikan berani" di sini dikemas dalam estetika feminin tradisional— warna lembut, detail floral, dan fokus pada bibir sebagai simbol sensualitas yang "diperbolehkan". Raisa, meski dianggap progresif, tetap direpresentasikan dalam batasan kecantikan halus dan religius, menunjukkan bagaimana pemberdayaan perempuan dalam iklan sering kali terbatas pada estetika yang dapat dipasarkan. Kolaborasi ini juga memanfaatkan pengaruh selebriti untuk mengikat audiens muda pada citra merek, sekaligus mengaburkan batas antara aspirasi pribadi dan konsumsi produk.

c. Tutorial Hijab & Makeup Ramadan

Tutorial ini menggabungkan nilai religius (hijab syar'i) dengan kecantikan modern, tetapi secara implisit mengaitkan tanggung jawab perempuan Muslim dengan penampilan selama Ramadan. Dominasi warna emas dan riasan natural tidak hanya mencerminkan kemewahan spiritual, tetapi juga menciptakan standar baru tentang "kecantikan religius" yang harus dipenuhi perempuan. Konten ini mereproduksi ideologi gender tradisional dengan menempatkan perempuan sebagai penjaga estetika keluarga dan komunitas selama momen religius, sekaligus mengkomodifikasi nilai-nilai keislaman menjadi produk yang dapat dikonsumsi.

d. Behind the Scene: Proses Halal

Transparansi proses produksi halal melalui visual laboratorium steril dan tim berjilbab memperkuat citra Wardah sebagai merek yang religius dan terpercaya. Namun, representasi tim R&D perempuan berjilbab mengukuhkan stereotip bahwa tanggung jawab menjaga halalness—sebagai bagian dari moralitas— adalah domain perempuan. Padahal, proses halal melibatkan banyak pihak, termasuk laki-laki, yang sengaja diabaikan dalam narasi visual. Ini menunjukkan bagaimana brand memilih representasi yang sesuai dengan citra feminin religius untuk mengukuhkan positioning pasar.

e. Wardah for Earth: Packaging Ramah Lingkungan

Komitmen lingkungan di sini dikaitkan dengan tanggung jawab perempuan sebagai "ibu bumi", mereproduksi mitos tradisional tentang perempuan sebagai penjaga alam. Animasi bumi dan kemasan daur ulang menciptakan ilusi bahwa konsumsi produk

Wardah adalah bentuk kepedulian lingkungan, meski pada praktiknya, industri kosmetik tetap berkontribusi pada limbah global. Narasi ini merupakan contoh greenwashing yang cerdas, di mana isu keberlanjutan dipakai untuk membangun citra moral merek tanpa mengubah sistem produksi secara radikal.

f. Real Testimoni: Cerita Pengguna Skincare

Testimoni transformasi kulit bermasalah menjadi "sehat" mengukuhkan konsep kecantikan sebagai prasyarat percaya diri. Meski menggunakan cerita autentik, konten ini tetap mengukur keberhasilan perempuan melalui penampilan fisik, bukan pencapaian non-fisik. Fokus pada before-after juga memperkuat stigma bahwa kulit bermasalah adalah aib yang harus disembunyikan, sekaligus menormalisasi tekanan sosial bagi perempuan untuk terus berinvestasi pada perawatan kulit.

g. Artistry Collection by Dian Pelangi

Kolaborasi dengan desainer batik mengaitkan kecantikan dengan budaya lokal, tetapi dalam bingkai yang sangat feminin: palet eyeshadow bernuansa alam, packaging batik, dan Dian Pelangi sebagai ikon perempuan kreatif. Estetika "modern-tradisional" ini mengaburkan kompleksitas budaya Indonesia menjadi komoditas yang mudah dipasarkan. Padahal, batik memiliki makna filosofis mendalam yang tidak terwakili oleh sekadar desain kemasan.

h. Challenge #WardahGlowUp

Partisipasi audiens melalui UGC (user-generated content) menciptakan ilusi demokratisasi kecantikan. Namun, konten yang diangkat ulang oleh Wardah hampir selalu menampilkan transformasi wajah sesuai standar merek: kulit cerah, riasan rapi, dan ekspresi bahagia. Challenge ini menjadi alat untuk mengukur sejauh mana audiens internalisasi estetika Wardah, sekaligus memproduksi data perilaku konsumen yang bisa dimanfaatkan untuk strategi pemasaran algoritmik.

i. Skincare Series: Kulit Sensitif

Edukasi tentang kandungan hypoallergenic ditujukan pada perempuan yang dianggap rentan terhadap tekanan sosial atas kulit sempurna. Visual infografis yang sederhana dan narasi "merawat tanpa rasa takut" mengalihkan fokus dari akar masalah (misalnya, polusi atau stres) ke solusi individual melalui produk. Konten ini mengukuhkan peran perempuan sebagai caregiver bagi diri sendiri, tetapi dalam kerangka yang tetap memprioritaskan penampilan fisik.

j. Buka Bersama Virtual bersama Wardah

Aktivitas buka bersama dan donasi ke panti asuhan menegaskan citra Wardah sebagai merek yang religius dan dermawan. Namun, penggunaan momen Ramadan—yang seharusnya bersifat spiritual—untuk promosi produk menunjukkan komodifikasi nilai-nilai keislaman. Perempuan dalam konten ini direpresentasikan sebagai subjek yang peduli sosial, tetapi hanya melalui konsumsi produk halal, bukan aksi struktural.

k. Wardah White Secret 360°

Model aktif beraktivitas outdoor dengan sunscreen merepresentasikan perempuan modern yang berani. Namun, pesan "perlindungan total" mengaitkan keberanian dengan kecantikan fisik yang terjaga dari sinar UV. Ini mencerminkan kontradiksi dalam narasi pemberdayaan: perempuan diberi ruang untuk aktif, selama tetap mematuhi standar kulit

cerah dan mulus. Visual efek matahari animasi juga mengkapitalisasi ketakutan akan penuaan dini sebagai strategi pemasaran.

l. Inspirasi Makeup Bold ala Gen Z

Makeup warna-warni dan narasi "ekspresi tanpa batas" terlihat progresif, tetapi tetap dalam koridor aesthetic Gen Z yang sudah dipetakan pasar: eyeliner tegas, warna neon, dan musik upbeat. Wardah tidak benar-benar mendobrak norma, melainkan mengikuti tren yang sudah diterima secara komersial. Konten ini menunjukkan bagaimana "pembebasan" ekspresi gender di media sosial sering kali direduksi menjadi gaya permukaan (surface-level rebellion) yang tidak mengganggu status quo.

m. Wardah Beauty x Komunitas Disabilitas

Workshop makeup untuk tunadaksa memperluas definisi kecantikan, tetapi fokusnya tetap pada transformasi fisik—seperti merias wajah—sebagai jalan menuju inklusi. Narasi "kecantikan adalah hak semua orang" tidak menyentuh isu aksesibilitas yang lebih mendasar, seperti keterjangkauan produk atau representasi disabilitas dalam iklan utama. Konten ini menjadi contoh inspiration porn: memanfaatkan kisah disabilitas untuk membangun citra merek tanpa komitmen struktural.

n. Teknologi Virtual Try-On Wardah

Filter AR memungkinkan audiens mencoba lipstick secara digital, tetapi warna yang tersedia terbatas pada nuansa "aman" sesuai target pasar. Teknologi ini memperkuat kontrol merek atas tubuh perempuan: algoritma menentukan warna yang "cocok", sementara audiens diajak menyesuaikan diri dengan standar tersebut. Partisipasi digital di sini bersifat ilusif, karena interaksi dibatasi oleh parameter yang ditetapkan Wardah.

o. Selamat Ulang Tahun, Wardah!

Montase 30 tahun Wardah menegaskan konsistensi merek dalam mempromosikan kecantikan feminin yang religius dan halal. Namun, minimnya representasi laki-laki dalam sejarah kampanye Wardah mencerminkan bias gender industri kecantikan. Peringatan ulang tahun ini tidak hanya merayakan pencapaian, tetapi juga mengukuhkan dominasi perempuan sebagai konsumen dan objek estetika merek.

Pembahasan

Instagram sebagai medium pemasaran visual telah menjelma menjadi ruang strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat representasi sosial yang membentuk dan menyebarkan konstruksi identitas, termasuk identitas gender. Dalam konteks ini, akun @wardahbeauty sebagai perpanjangan dari merek kosmetik halal yang dominan di Indonesia memainkan peran penting dalam merepresentasikan perempuan melalui estetika visual yang konsisten dan simbolik. Penelitian ini berfokus pada analisis representasi gender dalam unggahan visual akun tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika visual, yakni mengurai tanda-tanda visual (seperti ekspresi wajah, gaya berpakaian, warna, dan komposisi gambar) sebagai pembawa makna kultural.

Iklan merupakan wujud dari cara penyampaian pesan kepada khalayak, dalam iklan penampilan perempuan akan lebih memikat secara virtual dalam menikmati pesan yang disampaikan. Visualisasi yang ditampilkan iklan menimbulkan asumsi- asumsi terhadap citra perempuan yang ditampilkan, pencitraan perempuan bertubuh ideal ditampilkan dengan tubuh langsing dan berkulit putih. Media membangun citra dengan merepresentasikan kulit putih glowing pada perempuan sebagai makna dari simbol

kecantikan. Kulit wajah yang cerah menjadi dambaan bagi setiap perempuan, namun tren kecantikan saat ini tidak lagi menonjolkan kulit putih bersih melainkan yang bersinar dan glowing (Satria and Junaedi 2022)

Seperti yang ditemukan dalam studi-studi sebelumnya mengenai iklan sabun di televisi, representasi perempuan seringkali dikonstruksi dalam kerangka idealisasi kecantikan yang bersifat normatif dan sarat nilai moralitas. Perempuan ditampilkan bukan hanya sebagai makhluk yang harus tampil menarik secara fisik, tetapi juga harus mencerminkan sifat-sifat yang "ideal" secara sosial dan budaya, lembut, anggun, religius, serta penuh kasih. Dalam hal ini, Wardah menggabungkan dua elemen dominan dalam narasi visualnya: citra perempuan muslimah modern yang modis dan profesional, namun tetap memegang nilai-nilai keislaman dan kesopanan. Representasi semacam ini tidak netral, melainkan membentuk pemahaman publik tentang bagaimana "seharusnya" perempuan tampil dan bersikap di ruang sosial, terutama dalam masyarakat Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan religius.

Melalui penggunaan warna-warna pastel, ekspresi wajah yang tenang, serta latar yang bersih dan estetik, Wardah menghadirkan visual yang tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga memasarkan ideologi tentang perempuan yang ideal. Hal ini memperkuat gagasan bahwa media sosial bukan hanya cermin dari realitas, tetapi juga arena produksi makna yang aktif dimana konstruksi gender diproduksi, disebarluaskan, dan dinaturalisasi melalui citra-citra visual yang berulang.

Bagi seorang wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Mengangkat kosmetik merek domestik menjadi salah satu keputusan untuk mempromosikan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga yang murah hingga mahal (Nurmalasari and Istiyanto 2021). Kemudian trik untuk menarik perhatian di zaman digital seperti ini melalui konten visual.

Konten visual yang diunggah oleh akun Instagram @wardahbeauty secara konsisten menampilkan dominasi representasi perempuan sebagai subjek utama. Perempuan-perempuan dalam unggahan tersebut hampir selalu digambarkan dengan kulit cerah, tampilan wajah yang flawless, serta gaya busana dan gestur yang feminin. Peneliti mencatat bahwa penggunaan elemen visual seperti warna-warna pastel (seperti peach, soft pink, dan beige), pencahayaan yang lembut dan merata, serta ekspresi wajah yang selalu menampilkan senyuman tenang dan manis, berfungsi sebagai simbol visual yang memperkuat stereotip tradisional tentang perempuan yaitu lembut, anggun, dan suci.

Estetika visual yang dihadirkan oleh Wardah bukan sekadar pilihan artistik, melainkan bentuk representasi simbolik yang mengkonstruksi citra ideal perempuan dalam budaya populer Indonesia. Iklan Wardah tidak hanya menjual produk melainkan menjual sebuah citra kecantikan yang ditampilkan. Citra yang ditampilkan dalam iklan Wardah adalah kecantikan fisik dan juga kecantikan dari hati perempuan itu sendiri. Hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang definisi kecantikan. Penampilan yang sempurna bagi perempuan akan dirasakan ketika penampilan fisik dengan memiliki kepercayaan diri dan dari dalam diri disatu padukan maka itulah arti

kecantikan yang sesungguhnya (Satria and Junaedi 2022). Representasi ini membawa pesan implisit bahwa perempuan yang 'baik' dan 'ideal' adalah mereka yang tampil bersih, rapi, tenang, dan penuh senyum citra yang senada dengan norma-norma sosial patriarki yang masih kuat melekat di masyarakat. Visualisasi yang dihadirkan tidak hanya merepresentasikan produk kosmetik, tetapi juga memproduksi ulang ideologi gender tertentu.

Representasi laki-laki dalam konten Wardah jauh lebih terbatas, baik secara kuantitas maupun fungsi. Dalam beberapa unggahan, laki-laki memang muncul, namun umumnya dalam peran pendukung atau pelengkap dari narasi utama yang tetap berpusat pada perempuan. Mereka kerap digambarkan sebagai penonton, pengagum, atau tokoh latar yang tidak memiliki agensi visual yang kuat. Ketika laki-laki ditampilkan, fokus tetap tidak bergeser dari konstruksi visual kecantikan perempuan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa ranah perawatan diri, kecantikan, dan produk skincare adalah domain feminin, sedangkan laki-laki diposisikan secara pasif dan sekunder.

Dominasi visual perempuan dan marginalisasi laki-laki dalam konteks ini bukan hanya mencerminkan strategi pemasaran yang menasar target pasar utama (yaitu perempuan muda), tetapi juga menegaskan batas-batas gender yang dibentuk dan dipelihara melalui praktik visual di media sosial. Maka dari itu, Instagram @wardahbeauty tidak hanya menjadi etalase produk, melainkan ruang diskursif di mana representasi gender dikonstruksi, dipertahankan, dan dikonsumsi secara berulang oleh publik. Iklan Wardah ini tidak hanya menjual produk melainkan menjual sebuah citra kecantikan yang ditampilkan.

Mayoritas konten yang diunggah oleh akun @wardahbeauty menggambarkan perempuan dalam ruang-ruang yang cenderung bersifat domestik atau berorientasi pada relasi interpersonal. Perempuan kerap ditampilkan dalam aktivitas seperti merias diri di rumah, berkumpul bersama teman perempuan, atau menjalani ritual self-care dengan nuansa tenang dan personal. Tak jarang, narasi visual tersebut juga menyentuh tema pernikahan, cinta, dan kehidupan keluarga yang harmonis. Representasi semacam ini secara tidak langsung membangun kembali ideologi gender tradisional, yang mengasosiasikan perempuan dengan wilayah privat, keindahan fisik, dan tanggung jawab moral atas penampilan mereka di hadapan masyarakat.

Narasi yang dibentuk melalui visualisasi ini bukan sekadar menunjukkan apa yang dilakukan perempuan, tetapi juga menyiratkan apa yang seharusnya dilakukan oleh perempuan agar diterima secara sosial. Dengan menekankan pada kecantikan, kelembutan, dan peran relasional, konten-konten tersebut memproduksi ulang peran gender konvensional yang telah lama melekat pada konstruksi feminin: perempuan sebagai pengurus diri, penyejuk suasana, dan pemelihara estetika sosial. Dalam konteks ini, self-care bukan hanya tentang merawat diri, tetapi menjadi bentuk performativitas feminin yang diharapkan oleh lingkungan sosial.

Menurut temuan (Yudi and Halwati 2024), representasi yang terbatas semacam ini justru berisiko memperkuat ekspektasi masyarakat terhadap standar kecantikan yang sempit dan homogen. Ketika perempuan terus-menerus direpresentasikan melalui lensa keindahan dan perawatan diri, maka ruang untuk menampilkan kompleksitas identitas dan peran perempuan dalam masyarakat menjadi terbatas. Ini menciptakan tekanan sosial yang tidak seimbang, di mana keberhasilan perempuan diukur bukan hanya dari

pencapaian personal atau profesional, tetapi juga dari sejauh mana mereka mampu memenuhi standar kecantikan yang dibentuk oleh industri dan media.

Era digital saat ini, media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi ruang representasi, tetapi juga arena produksi identitas. Ketika akun seperti @wardahbeauty menyajikan narasi visual secara repetitif yang menghubungkan perempuan dengan kecantikan dan relasi sosial, maka audiens secara tidak sadar ikut menginternalisasi nilai-nilai tersebut sebagai norma sosial. Dalam hal ini, Instagram bukan lagi sekadar platform pemasaran, melainkan instrumen reproduksi budaya yang turut menentukan bagaimana perempuan dipersepsikan dan bagaimana mereka seharusnya berperan.

Meskipun dominasi representasi tradisional masih kuat, tidak semua konten di akun @wardahbeauty bersifat pasif atau sekadar mereproduksi stereotip feminin. Sebagian unggahan mulai menampilkan perempuan sebagai subjek aktif yang memiliki agensi dalam menentukan narasi hidup mereka sendiri. Hal ini terlihat dalam konten-konten yang menampilkan testimoni pengguna produk Wardah yang tidak hanya membicarakan kecantikan fisik, tetapi juga menyoroti bagaimana penggunaan produk tersebut meningkatkan rasa percaya diri, mendukung aktivitas profesional, atau menjadi bagian dari proses pencapaian tujuan hidup.

Representasi semacam ini menunjukkan adanya pergeseran makna dalam visualisasi perempuan dari objek pasif yang hanya "ditampilkan", menuju subjek aktif yang "menceritakan" pengalaman dan aspirasinya. Narasi ini tidak hanya memperluas cakupan peran perempuan, tetapi juga menunjukkan bagaimana merek-merek seperti Wardah berusaha mengadaptasi strategi komunikasinya agar relevan dengan konsumen milenial dan Gen Z yang lebih kritis terhadap isu representasi dan pemberdayaan.

Penelitian oleh (Sari, Wulandari, and Prasetyo 2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa dalam era media sosial, brand dituntut untuk menyelaraskan pesan pemasaran mereka dengan nilai-nilai progresif seperti pemberdayaan, otonomi personal, dan keunikan identitas. Namun, bentuk pemberdayaan yang ditampilkan sering kali tetap berada dalam kerangka visual dan naratif yang sangat terkurasi yakni citra perempuan yang tetap modis, lembut, dan selaras dengan estetika ideal feminin yang dikonstruksi oleh brand. Dengan kata lain, meskipun ada upaya untuk menunjukkan perempuan sebagai agen perubahan, representasi tersebut masih dibingkai dalam batasan yang nyaman bagi pasar dan nilai-nilai dominan merek.

Dalam konteks ini, pemberdayaan menjadi bentuk empowerment marketing yaitu strategi yang menggunakan nilai-nilai feminisme populer untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana representasi pemberdayaan dalam iklan benar-benar mencerminkan perubahan struktural dalam melihat perempuan, dan bukan sekadar bentuk komodifikasi dari semangat feminisme? Dengan demikian, meskipun terdapat indikasi narasi yang lebih progresif, representasi perempuan dalam konten Wardah tetap menunjukkan tarik-menarik antara upaya pembebasan dan batas-batas citra ideal yang telah dibentuk industri.

Seiring dengan semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan penghasil produk kosmetik memproduksi produk yang telah terjamin kehalalannya dan juga telah melalui serangkaian proses untuk mendapatkan sertifikasi halal sehingga akhirnya dapat mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk yang diproduksi. Wardah merupakan produk kosmetik yang lebih

banyak digunakan oleh kaum perempuan khususnya perempuan muslim yang mengutamakan kehalalan suatu produk agar produk tersebut aman saat digunakan (Habibah, Hamdani, and Lisnawati 2018)

4. Kesimpulan

Kampanye dan representasi gender dalam konten visual akun media sosial Wardah menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan stereotip tradisional mengenai kecantikan dan peran gender, meskipun terdapat upaya simbolik untuk memperluas definisi kecantikan dan menampilkan narasi pemberdayaan perempuan. Dalam berbagai unggahan di Instagram, Wardah berupaya membangun citra perempuan sebagai sosok yang religius, modern, aktif, dan percaya diri, namun tetap berada dalam bingkai feminitas normatif yang rapi, lembut, dan estetik. Representasi ini memperlihatkan ambivalensi antara citra progresif yang ingin diusung dengan tuntutan estetika pasar yang konservatif. Perempuan ditampilkan bukan hanya sebagai konsumen utama, tetapi juga sebagai objek estetika yang peran sosialnya masih dilekatkan pada visualisasi tubuh dan penampilan fisik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam membentuk wacana publik mengenai identitas dan peran gender. Platform ini bukan sekadar medium promosi produk, melainkan juga arena diskursif yang turut mereproduksi, mengatur, dan mendistribusikan makna-makna sosial tentang perempuan. Melalui estetika visual yang terkurasi dan narasi yang terstruktur, media sosial dapat memperkuat norma gender yang telah mapan, atau sebaliknya menjadi ruang potensial untuk mendekonstruksi dan menegosiasikan ulang identitas perempuan dalam masyarakat kontemporer. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran kritis dari pihak brand maupun konsumen untuk tidak hanya mengadopsi citra-citra pemberdayaan secara simbolik, tetapi juga mendorong transformasi representasi yang lebih inklusif, reflektif, dan transformatif terhadap realitas sosial yang beragam.

Daftar Pustaka

- Disty, N. A., & Adim, A. K. (2024). *Makna Kecantikan dalam Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia Citra."* 11(6), 6791–6799.
- Effendy, R., Damayanti, M. A., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2024). Mendambakan Kecantikan Ideal Sebagai Penindasan: Analisis Resepsi Iklan ImPerfect Beauty Elshe Skin. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 169–181. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.471>
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hanifa, N. (2023). *Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos).*
- Hapsari, Dinda. 2021. "Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 M/ 1442 H."
- Lestari, Sinta. 2022. "Representasi Selebriti Mikro Bercadar di Media Sosial." *Islamic Communication Journal* 7(1):53–76. doi: 10.21580/icj.2022.7.1.10991.

- Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta." *Jurnal Sinar Manajemen* 8(1):42–49. doi: 10.56338/jsm.v8i1.1434.
- Paramita, Nyoman Dewi Pradipta. 2020. "*Representasi Perempuan Cantik dalam Iklan: Studi Kasus Iklan Wardah di Televisi.*" Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sari, Diaz, Maulina Pia Wulandari, and Bambang Dwi Prasetyo. 2024. "Representasi Maskulinitas Make Up Artist (M.U.A) Bubah Alfian pada Account Instagram. | *EBSCOhost.*" 9(8):4660. Retrieved April 30, 2025 (<https://openurl.ebsco.com/contentitem/doi:10.36418%2Fsyntax-literate.v9i8.16062?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:doi:10.36418%2Fsyntax-literate.v9i8.16062>).
- Satria, Ghazi Daffa, and Fajar Junaedi. 2022. "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret." *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 14(1):93–119. doi: 10.23917/komuniti.v14i1.17753.
- Yudi, Diah Titi Nawang, and Umi Halwati. 2024. "Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Axe: Representasi dalam Dunia Iklan." *Global: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(1):1–10. doi: 10.37985/dm211w67.