

## Representasi Kecantikan Wanita pada Video *Wardah* #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.176>

Raniah<sup>1\*</sup>, Farisha Sestri Musdalifah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sriwijaya

Jl. Raya Palembang - Prabumulih KM. 32 Indralaya 30662, Sumatera Selatan - Indonesia

\*e-mail korespondensi: [farishasestrim@fisip.unsri.ac.id](mailto:farishasestrim@fisip.unsri.ac.id)

Submitted: 11/10/2022, Revised: 15/11/2022, Accepted: 31/12/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

### Abstract

Women's beauty is a construction through the media created by the hegemony to achieve political or economic gains. The construction of beauty has a great influence on the belief in the ideology of beauty to the point of causing cosmetic shopping behavior to reach the standards created by industry experts. Through this research, the representation of women's beauty on the Youtube platform will be analyzed based on representation theory by Stuart Hall, using Norman Fairclough's critical discourse analysis technique at the socio-cultural (macro) stage, to determine the relationship between discourse characteristics with a wider scope such as the cultural system. This study contains qualitative data with the type of secondary data using documentation techniques. This study shows the final result that Wardah presents a misrepresentation of women's beauty in the discourse contained in the Youtube video, because it defines women's beauty as social values that reflect Wardah's principles. Women's beauty is basically a myth that cannot be represented by certain symbols, so it is concluded that Wardah uses the concept of misrepresentation of women's beauty to fulfill marketing purposes only.

**Keywords:** Beauty; hegemony; industry experts; misrepresentation; Youtube; wardah:

### Abstrak

Kecantikan wanita merupakan konstruksi melalui media yang diciptakan oleh kaum hegemoni untuk mencapai keuntungan baik secara politis atau ekonomis. Konstruksi mengenai kecantikan berpengaruh besar terhadap kepercayaan ideologi kecantikan hingga menimbulkan perilaku berbelanja kosmetik untuk mencapai standar yang diciptakan pakar industri. Melalui penelitian ini representasi mengenai kecantikan wanita yang ada pada platform Youtube akan dianalisis berdasarkan teori representasi oleh Stuart Hall, menggunakan teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough tahap sosio-kultural (makro), untuk mengetahui hubungan karakteristik wacana dengan ruang lingkup lebih luas seperti pada sistem budaya masyarakat. Penelitian ini memuat data kualitatif dengan jenis data sekunder menggunakan teknik dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan hasil akhir bahwa Wardah menampilkan misrepresentasi kecantikan wanita pada wacana yang dimuat dalam video Youtube yang diunggahnya, karena mendefinisikan kecantikan wanita sebagai nilai – nilai sosial yang merefleksikan prinsip – prinsip Wardah. Kecantikan wanita pada dasarnya merupakan sebuah mitos yang tidak dapat direpresentasikan dengan simbol – simbol tertentu, sehingga disimpulkan bahwa Wardah menggunakan konsep misrepresentasi kecantikan wanita untuk memenuhi tujuan pemasaran semata.

**Kata kunci:** kecantikan; hegemoni; pakar industri; Youtube; wardah; misrepresentasi

### PENDAHULUAN

Kecantikan wanita hingga kini masih banyak direpresentasikan dengan muatan ideologi yang ingin disampaikan oleh pakar industri melalui berbagai media. Ideologi tersebut memberikan tekanan besar bagi kebanyakan wanita, sehingga menimbulkan obsesi untuk mencapai standar kecantikan yang

ditampilkan (Madrano, 2016). Standar kecantikan pada media yang diciptakan pakar industri pada akhirnya membentuk suatu stereotipe yang mengarahkan simbol kecantikan seorang wanita didasarkan oleh standar fisik tertentu serta mengabaikan kecantikan potensial. Berdasarkan perbandingan kedua iklan produk kecantikan yang ditayangkan pada media, kecantikan wanita saat ini disimbolkan dengan tampilan kulit wajah cerah tanpa *make up* dan kecantikan natural yang bebas beraktifitas di luar ruangan, dengan tipe wajah asia tenggara maupun wajah kebarat-baratan (Satria & Junaedi, 2022). Pernyataan di atas menjelaskan bagaimana kecantikan dan penampilan menjadi bagian penting di dalam diri seorang wanita.

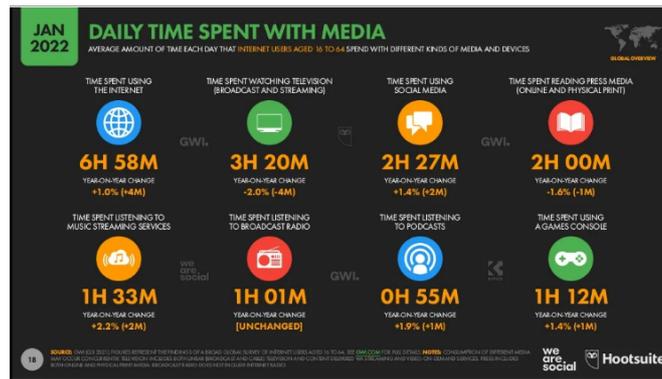
Stereotipe kecantikan wanita kini juga menjadi bagian kapitalisme yang dimanfaatkan oleh pakar industri kecantikan agar definisi kecantikan tercipta sebagai sebuah standar yang bahkan menimbulkan sikap deskriminasi terhadap wanita. Fenomena tersebut menjadi bukti nyata bahwa kecantikan wanita sudah menjadi bagian dari alat investasi yang digunakan sektor industri kecantikan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis (Saraswati, 2013). Pada ruang lingkup kebudayaan, stereotipe mengenai kecantikan dan standar yang tercipta memiliki peran sebagai bentuk representasi realitas sosial saat ini dan kebudayaan masyarakat yang sedang terjadi. Hal ini membuktikan kekuatan representasi sebagai tumpu kendali terhadap khalayak, karena terdapat dampak besar yang ditimbulkan oleh makna dalam menggiring ideologi masyarakat (Hall, 2003).

Industri produk kecantikan memiliki dominasi besar dalam menggunakan representasi kecantikan bahkan menciptakan makna kecantikan bagi wanita di media sebagai komoditas penjualan produk. Produk *Wardah* yang menggaet Dinda Hauw sebagai *brand ambassador*-nya, menimbulkan respon baik terhadap identitas merek karena nilai-nilai yang dimiliki Dinda Hauw merupakan refleksi nilai kecantikan wanita yang sesuai dengan harapan produk *Wardah*. Identitas merek kemudian diharapkan mampu menciptakan stereotipe kecantikan wanita dan menciptakan peningkatan intensi pembelian produk oleh khalayak sehingga memberikan keuntungan ekonomis (Saraswati N. D., 2021). Melalui data tersebut, sosok *brand ambassador* yang mewakili kecantikan wanita memiliki pengaruh signifikan terhadap harapan calon pembeli produk agar dapat mencapai standar kecantikan melalui produk tersebut.

Media memiliki peran besar dalam menampilkan representasi khususnya saat ini yang telah mengalami perkembangan teknologi dengan berbagai *platform* yang ada. Tidak hanya media *mainstream*, media yang dimanfaatkan pakar industri kecantikan dalam memasarkan produknya sudah merambah pada media daring. Pada survei tahunan yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite* bulan Januari 2022, rata-rata penggunaan internet masyarakat dunia per-hari mencapai angka 6 jam 58 menit. Aplikasi dan situs online yang paling banyak digunakan adalah media sosial yakni dengan jumlah 93,4% di tahun 2022. Kecenderungan penggunaan internet masyarakat dunia saat ini meliputi penelusuran *online*, mencari produk, *window shopping* secara *online*, hingga melakukan pembelian produk secara online (Kemp, 2022).

Media sosial memiliki ciri khas yang berbeda dengan media *mainstream* pada proses pemasaran karena sifat-sifat fleksibilitas dan jangkauan khalayak yang lebih luas (McQuail, 2010). Media sosial juga memiliki keunggulan khusus terhadap proses pemasaran produk dalam segi pengeluaran biaya yang sangat terjangkau tanpa adanya biaya pemasangan iklan seperti pada media *mainstream* (Miller, 2011). Salah satunya pada pemasaran melalui *Youtube*, dengan hanya membuat akun *Youtube* pihak pemasar produk sudah bisa mengunggah iklan yang ingin dipasarkan.

Disamping itu, *Youtube* memiliki inovasi media digital yang memudahkan pengguna, dengan fitur unggulan *free for all*. Fitur tersebut memberikan kemudahan serta kesempatan kepada seluruh masyarakat untuk mengunggah dan menonton berbagai sektor maupun topik bahkan hingga topik-topik yang tidak bisa ditayangkan di media *mainstream*. Ini merupakan kondisi yang menggambarkan sifat *Youtube* sebagai media partisipasi sosial, karena mampu menyuarakan beragam fenomena dan mampu menjangkau khalayak luas (Burgess & Green, 2018). Efektifitas yang dibawa *Youtube*, menjadikannya sebagai media komunikasi populer di era informasi, hingga menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang sering digunakan di dunia (Kemp, 2022).



Gambar 1. Penggunaan media sosial, Januari 2022  
 Sumber: Wearesocial.com

Pada industri kecantikan wanita, *Wardah* menjadi salah satu merek produk kecantikan yang memanfaatkan keunggulan media sosial *Youtube*. *Wardah* seringkali mengunggah video iklan, kegiatan, hingga kampanye mengenai produknya melalui laman resmi *Youtube* bernama *WardahBeauty*, salah satunya adalah gerakan *#BeautyMovesYou*. Saat ini popularitas produk *Wardah* terus meningkat, diawali dengan klaim *Wardah* sebagai produk kosmetik *halal* yang merupakan bagian inovasinya dalam menciptakan produk berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam (Sulaiman, 2019). Popularitas *Wardah* selanjutnya terus meningkat dengan omzet penjualan mencapai Rp.200 Miliar pada tahun 2014. Pada tahun 2015 menjadi langkah awal *Wardah* menduduki gelar *Top Brand Award*, hingga saat ini *Wardah* menempati hampir seluruh kategori perawatan tubuh pada *Top Brand Index* tahun 2022 (*Top Brand Award*, 2022).

Video *Wardah #BeautyMovesYou* – Bergerak membawa manfaat adalah bagian dari kampanye yang disuarakan oleh *Wardah* sebagai refleksi *Wardah* terhadap nilai-nilai kecantikan seorang wanita. Poin utama yang ingin *Wardah* sampaikan adalah bagaimana kecantikan seorang wanita terletak pada kebebasan dalam mengekspresikan dirinya di lingkungan masyarakat. Kegiatan tersebut juga tidak luput dari dukungan produk *Wardah* yang sangat cocok digunakan agar wanita terus merasa percaya diri. Produk yang ditampilkan meliputi *Wardah shampoo*, *Wardah colorfit lipstick*, dan *Wardah crystal secret dark spot and brightening serum*.



Gambar 2. Klip Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat

Penelitian ini bertumpu pada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi, khususnya dalam membahas topik kecantikan wanita. Pertama, penelitian berjudul “Makna cantik pada Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan *Wardah* Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019 #Selalu Bersyukur), yang menyimpulkan ciri-ciri kecantikan wanita dalam iklan *Wardah* berupa penampilan menarik, kewajiban wanita muslim mengenakan jilbab, dan memiliki sifat empati serta selalu bersyukur. Kedua, “Dekonstruksi Makna Cantik dalam Iklan Produk Kecantikan *Pond’s White Beauty*: Analisis Wacana kritis”, yang menghasilkan ideologi kecantikan bahwa wanita harus memiliki kulit putih yang termuat pada iklan *Pond’s*.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, penelitian ini melihat kecantikan wanita pada iklan produk kecantikan berdasarkan perspektif kritis Norman Fairclough dalam ruang lingkup sosio-kultural saat ini dengan rumusan masalah: Bagaimana Representasi Kecantikan Wanita pada Video *Wardah*

#BeautyMovesYou – Bergerak Membawa Manfaat (Analisis Wacana Kritis Sosio-Kultural Norman Fairclough)?

### KERANGKA TEORI

Representasi menurut Hall (2003) merupakan komponen dari hal-hal yang dirasakan, dipikirkan, yang ingin diekspresikan atau yang ingin dikatakan sehingga membentuk proses untuk menghubungkan hal-hal tersebut dalam penciptaan bahasa. Teori representasi yang dicetuskan Stuart Hall terdiri dari dua macam: (1) *mental representation*, yaitu sistem yang digunakan untuk mengartikan komponen yang mewakili konsep terhadap suatu hal. Proses ini menggunakan nalar individu dalam memaknai konsep sederhana; (2) *system representation*, yaitu kumpulan konsep-konsep yang telah tercipta dan telah diorganisir sesuai dengan jenisnya. Pada representasi ini terdapat hubungan kompleks dalam mengelola representasi. Terdapat tiga macam pendekatan representasi, yaitu: (1) *reflective approach*, berfokus pada fungsi bahasa sebagai alat penjelasan realita; (2) *intentional approach*, berfokus pada hasil istilah yang diciptakan oleh komunikator sebagai maknanya; (3) *constructionist approach*, berfokus pada makna bahasa yang disepakati atau diciptakan oleh kelompok masyarakat (Hall, 2003).

Representasi juga memiliki hubungan terhadap kebudayaan seperti kedudukan *gender* yang ditampilkan pada media. Terdapat dua macam representasi pada media, yaitu: (1) *high culture*, representasi kebudayaan yang diciptakan sendiri oleh pihak tertentu; (2) *mass culture*, representasi kebudayaan yang tercipta dari kelompok masyarakat. Dalam representasi, *gender* merupakan representasi dari identitas sosial masyarakat yang mencerminkan makna dan definisi terhadap suatu hal. Representasi terhadap *gender* merupakan suatu konstruksi makna untuk menciptakan standar yang kemudian berkembang menjadi stereotipe dengan istilah-istilah populer di berbagai bidang ilmu. Stereotipe yang ditampilkan pada media berperan besar sebagai referensi kebudayaan masyarakat sosial, bahkan hingga menjadikan stereotipe sebagai realita sosial.

Fenomena tersebut adalah ideologi hagemoni, yaitu kekuatan pihak berkuasa dalam menciptakan definisi yang memungkinkan untuk disetujui oleh kelompok masyarakat. Pada dasarnya media mampu menjadi alat kendali pemegang kekuasaan melalui ideologi hagemoni, akan tetapi juga dapat berperan sebagai media representasi identitas budaya dan bagaimana 'realita' digambarkan pada masa tertentu (Hall, 2003).

#### *Kecantikan Wanita*

Secara harfiah, cantik didefinisikan sebagai molek, indah bentuknya, atau elok (Setiawan, 2021). Menurut Wolf (2004), kecantikan bersifat fleksibel, dan konsep kecantikan berdasarkan persepsi masing-masing individu terhadap perbedaan yang ada. Persepsi mengenai kecantikan tercipta dari perbedaan pengetahuan dan pikiran yang dimiliki oleh setiap individu sehingga kecantikan bersifat relatif (Wolf, 2004). Menurut Madrano (2016), kecantikan wanita adalah suatu keyakinan individu untuk berada pada golongan yang disebut cantik dan tidak lagi menjadikan kecantikan sebagai tujuan yang harus diwujudkan (Madrano, 2016).

Baru – baru ini definisi kecantikan wanita juga didefinisikan di media daring melalui situs resmi *National Geographic*, yang menyatakan bahwa kecantikan wanita tercipta dari fitur tubuh yang menjadi simbol keberagaman budaya dan potensi diri sebagai kecantikan yang individu miliki (Givhan & Morales, 2020). Definisi kecantikan wanita berdasarkan survei pada kurang lebih 6.000 responden wanita Indonesia berusia 15 – 65 tahun, adalah memiliki tubuh sehat menduduki posisi pertama, diikuti wajah mulus, rasa percaya diri dan memiliki kulit *glowing* (MarkPlus Inc; ZAP Clinic, 2021).

#### *Youtube sebagai Media Pemasaran Produk*

*Youtube* merupakan *platform* yang diciptakan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jaweb Karim dengan tujuan menghilangkan kendala berbagi video dengan cara yang lebih mudah untuk masyarakat melalui situs web. Saat ini kemampuan *Youtube* sudah jauh berkembang melampaui fitur pertamanya hingga menjadi media *meta-businesses*. Media *meta-businesses* merupakan suatu bentuk inovasi sektor bisnis yang menggunakan media baru sebagai wadah untuk mengembangkan nilai informasi menjadi keuntungan bagi pencipta informasi tersebut (Burgess & Green, 2018).

Wikstrom dalam Burgess & Green (2018) menjelaskan perkembangan konsep *meta-businesses* hingga menjadi *platform* pemasaran yang menghubungkan interaksi berbagai pihak, seperti pelanggan,

pembuat konten, dan pakar industri, sehingga mampu menjangkau peluang pasar dengan jangkauan luas. Keunggulan tersebut menjadikan video online sebagai media paling digemari pengguna akun untuk menyampaikan informasi khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* produk dibandingkan media *mainstream*.

Penelitian Millward Brown dalam Miller (2011), menyatakan bahwa menyaksikan video promosi melalui *Youtube* mampu mencapai 82% *brand awareness* dan 77% *brand* (produk) *recall*, karena sifat interaktifitas pada *Youtube* menciptakan antusiasme lebih kepada para khalayak. Metode pemasaran ini memberikan kemudahan dan keuntungan kepada pencipta konten maupun pakar industri. *Wardah* sebagai salah satu pakar industri di Indonesia, juga memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendapatkan ekuitas merek serta menjaga loyalitas konsumen terhadap *Wardah*. Mengacu pada hasil penelitian yang membahas pengaruh iklan *Youtube* terhadap loyalitas konsumen, disimpulkan bahwa kualitas pada iklan akan mempertahankan komitmen konsumen terhadap merek tersebut (Permata, Prihatini, & Widiartanto, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan kualitatif karena memiliki kesesuaian fungsi untuk menganalisis representasi kecantikan melalui video *Youtube*. Tahap-tahap analisis mengacu pada pendekatan teori representasi oleh Stuart Hall, untuk mencari refleksi makna kecantikan pada video *Wardah*. Unit analisis yang digunakan adalah video *Youtube Wardah #BeautyMovesYou*—Bergerak Membawa Manfaat. Unit analisis pencatatan berupa gambar, wacana, audio, dan tanda-tanda lainnya, serta unit analisis konteks yang penulis fokuskan adalah konteks yang membahas representasi kecantikan wanita. Data penelitian yang diperoleh bersifat kualitatif berupa kumpulan pernyataan dan kalimat-kalimat yang menunjang penelitian. Data penelitian yang dikumpulkan bersumber dari observasi dan studi pustaka. Data primer pada penelitian ini berasal dari klip *Wardah #BeautyMovesYou*—Bergerak Membawa Manfaat, kemudian data sekunder penelitian ini dihasilkan dari dokumen dan sumber literasi seperti buku, jurnal, artikel, situs web dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana Kritis oleh Norman Fairclough sebagai teknik analisis penelitian, karena peneliti memfokuskan hubungan wacana dengan kehidupan sosial dan kebudayaan masyarakat. Untuk mengetahui hubungan tersebut peneliti menganalisis wacana pada video dengan tahap sosio-kultural, pada pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Tahap analisis sosio-kultural berfokus pada bagaimana hubungan topik di dalam wacana dengan konteks di luar wacana (makro), dengan tiga jenis analisis yaitu analisis situasional, analisis institusional dan analisis praksis sosial. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kredibilitas menggunakan referensi dan ketekunan pengamatan untuk memastikan ketepatan eksplanasi serta meningkatkan usaha validasi data.

### **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini mengarah pada bagaimana kecantikan wanita direpresentasikan pada video *Wardah #BeautyMovesYou*—Bergerak Membawa Manfaat. Penelitian ini menjadikan teori representasi Stuart Hall sebagai landasan utama penelitian dan analisis wacana kritis Norman Fairclough sebagai metode analisis untuk mengkaji wacana berdasarkan cakupan sosio-kultural yang kemudian disesuaikan dengan indikator teori representasi. Tahap analisis sosio-kultural membahas hubungan wacana dengan ruang lingkup eksternal. Melalui proses ini ditemukan sudut pandang baru yang meliputi ruang lingkup lebih luas.

Tahap sosio-kultural juga menjadi penghubung ideologi wacana yang telah diciptakan oleh pembuat wacana dengan bagaimana ideologi yang diyakini oleh masyarakat terhadap topik yang dibahas yaitu, kecantikan. Melalui proses tersebut kemudian ditemukan kecenderungan ideologi yang diyakini khalayak berdasarkan sudut pandang pada ruang lingkup kebudayaan atau sosial. Secara mendalam tahap-tahap analisis sosio-kultural terbagi menjadi analisis situasional, analisis institusional dan analisis praksis sosial (Eriyanto, 2015).

#### *Analisis Situasional*

Analisis ini bertumpu pada kondisi sosial yang sedang terjadi pada saat wacana tercipta. Berdasarkan video *Wardah #BeautyMovesYou* – Bergerak Membawa Manfaat, penyebab situasional

terciptanya wacana didasari atas fenomena yang dialami oleh para wanita mengenai kebebasan berekspresi. Tahap situasional ini terjadi karena pandemi *Covid-19* yang membatasi ruang gerak masyarakat di berbagai sektor baik dari segi pekerjaan, kegiatan sehari-hari, sampai pada rasa ingin mengekspresikan diri. Selain itu, faktor situasional juga ditemukan dengan riset bertahap yang juga dilakukan oleh tim *research Wardah*, untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kehidupan para wanita (Paragon Technology and Innovation, 2021). Permasalahan yang mengarah pada sulitnya para wanita untuk mengekspresikan diri, kemudian menciptakan *hashtag* yang digunakan untuk menyuarakan gerakan bebas berekspresi bertajuk *#BeautyMovesYou*.

Fenomena kebebasan berekspresi yang dialami oleh para wanita kemudian dikombinasikan dengan nilai-nilai *Wardah* sebagai sebuah merek kecantikan bagi wanita. Selain itu, nilai menebar atau membawa manfaat yang disuarakan *Wardah* sebagai bagian dari kecantikan wanita, merupakan bentuk komitmen *Wardah* sebagai *brand* kecantikan Indonesia, untuk terus mendukung para wanita agar dapat tampil bebas. Kampanye ini juga bertujuan untuk menciptakan ruang lingkup positif dan langkah inovatif dalam memaknai kecantikan sekaligus memberikan dampak positif baik bagi para wanita sebagai segmentasinya juga terhadap pihak lainnya.

*#BeautyMovesYou* memfokuskan nilai-nilai *Wardah* yang mendukung para wanita untuk berekspresi dengan kesopanan, modernitas, berani, selalu bermanfaat dan progresif dalam segala hal. Dapat disimpulkan bahwa faktor situasional terciptanya wacana memang didasari atas permasalahan keterbatasan berekspresi yang dialami wanita saat ini. Akan tetapi, upaya tersebut juga tidak luput dengan tujuan *Wardah* untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumennya dengan menyisipkan nilai – nilai *Wardah* sebagai definisi kecantikan untuk para wanita.

#### *Analisis Institusional*

Analisis ini membahas bagaimana pengaruh organisasi yang berkontribusi dalam penciptaan wacana. Pada analisis institusional terdapat dua faktor yang mampu memberikan pengaruh yang terdiri dari faktor internal atau faktor eksternal. Terdapat dua bidang yang juga berpengaruh terhadap penciptaan wacana yaitu bidang ekonomi dan bidang politik. Pengaruh yang tercipta bersifat relatif sesuai dengan kebutuhan produsen wacana atau kemampuan bidang yang mempengaruhinya (Eriyanto, 2015). Pada wacana ini pengaruh institusional secara internal didasari atas kepentingan *brand awareness* merek *Wardah*.

*Wardah* ingin meningkatkan kesadaran konsumen dengan memperkenalkan nilai-nilai *Wardah* dengan menghubungkan makna kecantikan wanita dengan sikap menebar kebermanfaatannya sebagai kebebasan berekspresi. Pesan yang diciptakan juga diciptakan untuk mengkomunikasikan rasa tanggung jawab *Wardah* sebagai merek kenamaan produk kecantikan wanita di Indonesia (Paragon Technology and Innovation, 2021). Tujuan *brand awareness* dan pengenalan nilai-nilai *Wardah* juga termasuk ke dalam faktor politis, yang dilakukan oleh *Wardah* agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

Kemudian tujuan pemasaran tersebut juga mencakup tujuan ekonomis yang juga berasal dari dalam diri perusahaan agar masyarakat tertarik untuk menjadi bagian kecantikan *Wardah* dan menggunakan produknya. Selain nilai-nilai *Wardah* sebagai produk kecantikan wanita, terdapat pula nilai-nilai ekonomis yang disematkan dengan keunggulan produk (inovasi *halal green beauty*) maupun manfaat produk yang dapat mendukung kecantikan wanita. Wacana pada video juga mengarahkan khalayak pada klaim bahwa menggunakan produk *Wardah* mampu memberikan kebebasan kepada para wanita untuk beraktifitas hingga mampu menebar kebermanfaatannya. Keuntungan ekonomis juga dihasilkan dari penggunaan *platform Youtube* yang mampu menghasilkan *AdSense* serta penggunaan fitur *Youtube Ads* untuk meningkatkan jumlah penonton video.

#### *Analisis Praksis Sosial*

Analisis ini menelaan sistem sosial yang ada pada masyarakat untuk menilai perkembangan karakteristik yang dimuat pada wacana. Karakteristik yang ditemukan kemudian akan memetakan kedudukan subjek berkuasa serta bagaimana pengaruhnya terhadap media (Eriyanto, 2015). Saat ini representasi kecantikan wanita yang ditampilkan pada media, sebagian besar dikonstruksikan sebagai bentuk penampilan yang merujuk pada ciri fisik tertentu untuk menarik perhatian segmentasi. Konstruksi yang mewakili kecantikan wanita, merupakan bentuk representasi yang diciptakan maupun tercipta dari ruang lingkup masyarakat. Akan tetapi, konstruksi kecantikan biasanya didominasi oleh

kendali kaum hagemoni, untuk menciptakan peran *gender* seorang wanita yang dapat dijadikan sebagai komoditas tertentu (Wolf, 2004).

Kecantikan wanita masih banyak direpresentasikan dengan standar tertentu untuk dapat dicapai, karena kepentingan ekonomis. Tujuan mencapai standar kecantikan semata digunakan agar para wanita terobsesi dengan produk yang diciptakan sektor kecantikan wanita (Hapsari & Sukardani, 2018). Representasi kecantikan wanita saat ini juga mempengaruhi para wanita melalui *platform* media sosial. Data yang dihasilkan pada sebuah penelitian yang membahas pengaruh *influencer* di media sosial memiliki signifikansi tinggi terhadap minat beli khalayak terhadap produk kosmetik *Make Over* di tahun 2019. Sosok *influencer* kini menduduki posisi sebagai *trendsetter*, yang mampu memberikan pengaruh kepada khalayak sehingga diajak bekerja sama oleh pakar industri untuk mengulas produk kosmetik (Nisa, 2019). Kemudian terdapat pula karakteristik pada budaya populer mengenai representasi kecantikan wanita yang didukung oleh perkembangan informasi, sehingga wanita memiliki akses yang mudah untuk menyerap informasi mengenai kecantikan. Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai kecantikan juga memunculkan istilah budaya visual yang ditimbulkan dari kebiasaan menggunakan kamera *smartphone* untuk menangkap foto atau video, sehingga informasi mudah dibagikan maupun diserap (Hapsari & Sukardani, 2018).

*We Are Social and Hootsuite* juga melakukan survei yang membahas tren sosial yang tercipta di kalangan pakar industri karena keberadaan media sosial. Survei ini dimuat pada laporan edisi Januari tahun 2022, yang terdiri dari: (1) kemudahan *brand* untuk memperoleh hak komunitas melalui peran pembuat konten; (2) divisi pemasaran produk menjadi lebih optimal untuk mengekspresikan kreatifitas melalui iklan sosial (iklan yang memuat nilai sosial); (3) sektor pemasaran berkembang lebih pesat berkat keberadaan media sosial; (4) setelah pandemi melanda, media sosial mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang baik; (5) pemasaran dengan menggunakan media sosial banyak menyelamatkan *brand* dari kerugian (Kemp, 2022). Tren sosial yang tercipta seluruhnya memberikan dampak positif terhadap pakar industri, sehingga saat ini dominasi pakar industri masih cukup berpengaruh bahkan merambah hingga media sosial.

Tidak hanya pada bidang tren pemasaran pada media sosial, pakar industri saat ini masih menguasai konsumen dan mampu meraup keuntungan besar. Melalui media sosial, masyarakat kini memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara online. Presentase pengguna media sosial untuk menelusuri suatu *brand* mengalahkan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan jumlah 76.1%. Perilaku untuk membeli produk melalui media sosial, memberikan peluang yang besar kepada pakar industri untuk menargetkan pengguna media sosial sebagai segmentasi pemasaran. Pada media sosial *Youtube*, terdapat 2.56 juta *audience* yang dapat dijadikan segmentasi pemasaran yang setara dengan 32.4% populasi masyarakat dunia (Kemp, 2022).

Selain perilaku berbelanja melalui media sosial, terdapat beberapa topik populer di media sosial yang mempengaruhi sudut pandang masyarakat pengguna media sosial. Salah satunya adalah topik kecantikan yang mengalami revolusi dramatis setelah dilanda pandemi Covid-19. Revolusi tersebut mendorong masyarakat untuk bereksperimen terhadap kosmetik dan beragam produk kecantikan. Topik tersebut juga pada dasarnya mengarah pada keuntungan ekonomis yang akan didapatkan pakar industri kecantikan. Data yang menghitung keuntungan konsumsi barang *personal and household care* melalui e-commerce di media sosial di tahun 2022, mencapai 381.5 Miliar Dollar per-tahun (Kemp, 2022).



Gambar 3. Topik Kecantikan di Posisi Kedua Topik Populer Media Sosial, 2022  
Sumber: Laporan Hootsuite edisi Januari 2022

Temuan tersebut membuktikan, saat ini karakteristik sosial masyarakat yang tercipta di media sosial masih belum terlepas dari pengaruh dan kendali kaum hegemoni. Bahkan saat ini pakar industri kian diuntungkan dengan keberadaan media sosial khususnya pada bidang kecantikan. Di era informasi seperti saat ini, sudah sepatutnya masyarakat jauh lebih merdeka dan terbebas dari kehendak pemegang kepentingan, karena kebebasan dalam menggunakan media sosial. Akan tetapi, berdasarkan perilaku masyarakat media sosial saat ini masih banyak yang belum menyadari sikap tersebut justru mendukung dan mengarah pada tujuan – tujuan yang diharapkan oleh pakar industri sebagai pemegang kekuasaan.

Saat ini masyarakat memiliki kecenderungan untuk menyerap informasi berkat keberadaan media sosial khususnya melalui *Youtube*. Kondisi sosio-kultural yang terjadi pada ruang lingkup masyarakat pada dasarnya justru menjadikan masyarakat pengguna media sosial sebagai korban *trend*, maupun korban pakar industri karena mudah terpengaruh ideologi yang telah diciptakan. Keberadaan *platform Youtube* kini cenderung mendukung pakar industri untuk bersikap kreatif dan memudahkan proses pemasaran produk. Kondisi tersebut juga mempengaruhi masyarakat untuk terus berperilaku membeli barang, dengan beragam konten, metode, dan cara memasarkan produk, yang justru tetap mengekang masyarakat dalam kekuasaan pakar – pakar industri.

Kesempatan ini juga dimanfaatkan dengan baik oleh divisi *Brand Innovation* dan *Digital Transformation Wardah* untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap *Wardah*. Selain itu melalui video *Wardah #BeautyMovesYou* – Bergerak Membawa Manfaat, *Wardah* berusaha untuk mempersuasi khalayak agar dapat bebas berekspresi yang harus didukung dengan penggunaan produk kecantikannya. Video tersebut juga memanfaatkan konsep iklan sosial yang populer di *platform Youtube*, dengan menghubungkan nilai-nilai sosial terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk menyentuh sentiment lebih dalam. Selain itu, perilaku masyarakat saat ini masih berada dalam pengaruh kaum hegemoni, karena masih percaya dengan topik-topik yang tersebar di media sosial, khususnya setelah pandemi Covid-19. Topik yang cukup banyak dibicarakan yakni mengenai revolusi kecantikan wanita, yang juga dimanfaatkan oleh *Wardah* pada videonya untuk meraup keuntungan penjualan.

Karakteristik yang tercipta pada konteks sosio-kultural mengenai representasi kecantikan wanita saat ini masih dikendalikan oleh pakar industri kecantikan sebagai kaum pemegang kekuasaan. Hal ini didasari atas perilaku masyarakat yang masih banyak terpengaruh dengan topik kecantikan maupun iklan sosial yang sejatinya diciptakan oleh pakar industri sendiri. Kemudian tingkat kesadaran masyarakat terhadap pengaruh kaum hegemoni masih sangat minim yang dapat ditinjau dari tingginya perilaku berbelanja melalui *e-commerce* khususnya pada barang berkategori *personal and household care* yang mencapai angka Miliar Dollar pertahunnya.

Temuan itu membuktikan bahwa video yang diciptakan *Wardah* justru memuat nilai-nilai misrepresentasi terhadap kecantikan wanita. Hal-hal yang berhubungan dengan definisi kecantikan yang disampaikan pada video *Wardah #BeautyMovesYou* – Bergerak Membawa Manfaat, semata hanya untuk kepentingan pemasaran serta menciptakan reputasi *brand Wardah*.

*Wardah* sebagai salah satu *brand* produk kecantikan di Indonesia, menggunakan iklan sosial di media sosial *Youtube* untuk memberitahukan khalayak bahwa *Wardah* memiliki kepedulian terhadap para wanita yang sulit untuk mengekspresikan dirinya. Padahal unsur-unsur kecantikan dan nilai-nilai sosial yang dihubungkan, tidak memiliki makna yang relevan karena pada dasarnya, kecantikan wanita merupakan bagian dari mitos semata.

## KESIMPULAN

Video *Youtube* berjudul ‘*Wardah #BeautyMovesYou* – Bergerak Membawa Manfaat’ yang diunggah oleh *Wardah*, menampilkan representasi kecantikan wanita melalui wacana yang dimuat di dalam video. Representasi kecantikan wanita yang dimuat pada video mengarahkan kecantikan wanita kepada sikap bebas berekspresi, percaya diri dan berpenampilan tertentu menggunakan produk *make up* atau *skin care* merek *Wardah*. Kondisi terciptanya wacana ini didasari faktor munculnya pandemi *Covid-19* yang melanda dunia, yang di dukung juga dengan meningkatkan topik revolusi kecantikan sebagai topik yang paling banyak dibahas melalui media sosial. Tidak hanya itu, tren media sosial dikalangan pakar industri dalam memasarkan produknya secara digital tetap memberikan kuasa pakar industri untuk mempengaruhi masyarakat dan mengendalikan perilaku berbelanja. Upaya yang banyak diterapkan salah satunya adalah membuat video iklan sosial yang menghubungkan nilai – nilai sosial di

dalam video pemasarannya, sama seperti yang dimuat pada video 'Wardah #BeautyMovesYou – Bergerak Membawa Manfaat'.

Berdasarkan teori representasi, kecantikan wanita merupakan bagian dari konstruksi yang diciptakan oleh kaum hegemoni untuk mencapai tujuannya. Hal ini pun juga ditegaskan oleh Wolf (2004) yang menyatakan bahwa kecantikan wanita merupakan sebuah mitos belaka. Penelitian menyimpulkan bahwa Wardah sebagai pakar industri sekaligus pemegang kepentingan, menciptakan misrepresentasi (representasi *high culture*) mengenai kecantikan wanita pada video yang diunggahnya di media sosial *Youtube*. Misrepresentasi tersebut berusaha untuk mempengaruhi para wanita sebagai segmentasi pasarnya, untuk terus menggunakan produk Wardah agar dapat bebas berekspresi. Selain itu, Wardah juga berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* produknya, melalui definisi – definisi kecantikan yang dihubungkan dengan nilai – nilai positif untuk mendapatkan perhatian khlayak melalui iklan sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Wacana Pengantar Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Givhan, R., & Morales, H. R. (2020, January 07). *The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever*. Retrieved from National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh\_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium*. 1(2).
- Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from we are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Madrano, A. W. (2016). *Face Value the Hidden Ways Beauty Shapes Women's Lives*. New York: Simon & Schuster.
- MarkPlus Inc; ZAP Clinic. (2021). *ZAP Beauty Index 2021*. Markplus.Inc.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. California: SAGE Publication Ltd.
- Miller, M. (2011). *Youtube for Business*. Indiana: Que Publishing.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 7(2).
- Paragon Technology and Innovation. (2021, 30 Desember). *MARKAZ KITA - Beauty Moves You*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HdV2nOloGf8>
- Permata, B. I., Prihatini, A. E., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 250-257.
- Saraswati, L. A. (2013). *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Saraswati, N. D. (2021). Analisis Brand Identity Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah. *e-Proceeding of Management* : 8(5), 5582-5586.
- 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), 116.
- Setiawan, E. (2021). *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/cantik>
- Sulaiman, M. R. (2019, Aril 16). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah?page=all>

Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah)  
Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.