

KOMODIFIKASI FRAGMENTASI TUBUH JENNIFER COPPEN (ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILS DALAM IKLAN AZARINE GLOWKISS SUNSCREEN LIP BALM)

Cindya Firyal Adini
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
cindya.22091@mhs.unesa.ac.id

Aditya Fahmi Nurwahid
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
adityanurwahid@unesa.ac.id

ABSTRAK

Representasi perempuan dalam iklan kosmetik kerap memunculkan ambiguitas antara kebebasan berekspresi dan komodifikasi tubuh. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar komodifikasi fragmentasi tubuh yang diproduksi di balik layar iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm melalui sosok Jennifer Coppen sebagai *muse*. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengaplikasikan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Sara Mills untuk membedah posisi subjek-objek dan posisi pembaca dalam teks wacana iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi subjek ditempati oleh perusahaan yang menggunakan diksi asertif untuk memproduksi hegemoni kecantikan dalam teks wacana iklan. Pada posisi objek, *muse* mengalami objektifikasi terselubung melalui praktik fragmentasi tubuh, eksistensi dan personanya direduksi sebatas komoditas. Pada posisi pembaca, temuan menunjukkan teks memosisikan pembaca ke dalam ruang hegemonik yang mendisiplinkan audiens untuk menginternalisasi insekuritas terhadap tubuh mereka sendiri demi menstimulasi konsumsi. Wacana perempuan dalam iklan ini tidak menyuarakan kebebasan, melainkan sebagai taktik hegemonik untuk menormalisasi rasa tidak aman (*insecurity*) audiens untuk melanggengkan praktik kapitalisme perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Analisis Wacana Kritis, Iklan Kecantikan, Objektifikasi Tubuh, Komodifikasi.

ABSTRACT

The representation of women in cosmetic advertisements often creates ambiguity between freedom of expression and the commodification of the body. This study aims to uncover the commodification of the fragmented body produced behind the scenes of the Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm advertisement through the figure of Jennifer Coppen as the muse. Using a qualitative approach and applying Sara Mills' Critical Discourse Analysis (CDA) model, the study examines the subject-object positions and the reader's position within the advertising discourse. The results show that the subject position is occupied by the company, which uses assertive language to produce a hegemony of beauty within the advertising discourse. In the object position, the muse experiences covert objectification through the practice of body fragmentation; her existence and persona are reduced to mere commodities. Regarding the reader's position, the findings indicate that the text positions the reader within a hegemonic space that disciplines the audience to internalize insecurities about their own bodies in order to stimulate consumption. The discourse on women in these advertisements does not advocate for

freedom but rather serves as a hegemonic tactic to normalize the audience's insecurities, thereby perpetuating corporate capitalist practices.

Keywords: Marketing Communication, Critical Discourse Analysis, Beauty Advertising, Body Objectification, Commodification.

PENDAHULUAN

Azarine Cosmetics merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Dalam perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif, Azarine menunjukkan pertumbuhan melalui penguatan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Keberhasilan Azarine dalam mendominasi penjualan produk *sunscreen* di *platform e-commerce* serta meraih berbagai penghargaan nasional dan internasional. Berdasarkan laporan Magpie E-Commerce Intelligence, Azarine berhasil memimpin penjualan *sunscreen* di Indonesia pada kuartal pertama 2024 dengan memiliki *market share* keseluruhan sebesar 14,3%, menjadikan Azarine nomor satu dan lebih unggul dari merek-merek internasional seperti Skin Aqua dan Facetology (Vritimes, 2024).

Dalam konteks industri kecantikan, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk makna dan persepsi mengenai kecantikan, identitas, dan gaya hidup melalui iklan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dalam iklan kecantikan adalah pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador* atau *muse*. Wulandari *et al.*, (2021) menyebutkan jika *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen

melalui persepsi positif terhadap citra merek. Hal ini juga disebutkan oleh penelitian dari Rosari & Simamora (2024) yang menunjukkan bahwa keberadaan figur publik yang dijadikan *brand ambassador* mampu meningkatkan daya tarik merek serta niat beli secara signifikan pada produk kecantikan. Dengan demikian, penggunaan *muse* sebagai bagian dari strategi komunikasi merek telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan *brand* dalam pemasaran digital yang dinamis.

Pada tahun 2025, Azarine meluncurkan produk baru yaitu lip balm ber-SPF yang menjadikan Jennifer Coppen sebagai *muse* Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm. Produk terbaru ini mendapatkan antusias yang tinggi sejak peluncurannya, hal ini terlihat dari performa penjualan yang baik. Terhitung sampai bulan September, penjualan dari Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm memiliki angka yang tinggi dan sudah terjual lebih dari 10 ribu produk di masing-masing *e-commerce* tersebut.

Keberhasilan iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm dalam menarik perhatian konsumen tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan representasi visual tubuh perempuan, khususnya bibir, sebagai pusat daya tarik estetika. Dalam konteks budaya populer dan media digital, penggunaan produk kecantikan seperti lipstik, *skincare*, dan *bodycare* mencerminkan adanya tekanan sosial terhadap perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang dianggap ideal,

di mana tubuh dan kulit diharapkan tampak halus, terawat, dan sempurna secara visual (Khasanah & Budirahayu, 2025). Dalam praktik komunikasi pemasaran semacam ini, tubuh perempuan berpotensi diperlakukan sebagai komoditas visual yang dipertukarkan dengan perhatian dan respons pasar, sehingga perempuan tidak lagi sekadar direpresentasikan sebagai individu, melainkan sebagai objek yang memiliki nilai komersial (Hamid, 2023). Fenomena eksploitasi perempuan dalam iklan produk *lip balm* menjadi contoh nyata bagaimana tubuh perempuan dikomodifikasi demi kepentingan kapitalisme dan estetika pasar.

Iklan Azarine Glowkiss Lip Sunscreen yang menampilkan Jennifer Coppen sebagai *muse* merupakan representasi kontemporer dari konstruksi kecantikan yang menekankan bibir sebagai simbol sensualitas dan standar estetika perempuan. Salah satu hal yang menjadi sorotan dalam iklan ini adalah penempatan "bibir" sebagai simbol utama kecantikan perempuan, di mana visual *close-up* dan penekanan warna bibir yang cantik alami. Penelitian Kaur, Arumugam & Yunus (2013) menggunakan *Critical Discourse Analysis* (Fairclough), menunjukkan bagaimana iklan kecantikan memproduksi dan mereproduksi ideologi kecantikan ideal melalui bahasa dan visual sehingga konsumen termanipulasi untuk mengaitkan produk dengan gaya hidup sempurna. Dalam analisis multimodal kritis oleh Dillen (2021) terhadap iklan media sosial, ditemukan bahwa fitur visual seperti *close-up* bibir atau kulit bercahaya digunakan sebagai strategi persuasif utama, menyembunyikan

ketidakrealistisan standar tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara kritis bagaimana posisi subjek, objek, dan pembaca dikonstruksikan melalui kerangka Analisis Wacana Kritis model Sara Mills mampu mengungkap wacana ideologis dan relasi kuasa di balik komodifikasi bibir perempuan.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan berdasar pada Paradigma Kritis yang digunakan untuk memahami representasi tubuh perempuan dalam iklan yang tidak sekadar dipandang sebagai pesan visual yang obyektif, melainkan sebagai bentuk komodifikasi fragmentasi tubuh. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari materi iklan yang menampilkan produk Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm dengan menampilkan sosok Jennifer Coppen, yang dapat diakses melalui akun media sosial resmi milik Azarine di platform Instagram. Subjek dalam penelitian berfokus pada pihak perusahaan yang memiliki kendali atas pembentukan wacana iklan yang menampilkan figur *muse* dalam iklan, sedangkan objek penelitian diarahkan pada figure *muse* yaitu Jennifer Coppen yang dijadikan sebagai representasi yang dibangun melalui pembentukan wacana iklan tersebut. Teknik pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati fenomena yang diteliti tanpa bantuan alat, sedangkan observasi tidak langsung menggunakan perantara instrumen tertentu dalam proses pengamatannya (Hardani *et al.*, 2020:125). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah dengan observasi tidak langsung dengan menganalisis teks iklan Azarine

Glowkiss Sunscreen Lip Balm. Sedangkan dokumentasi dipahami sebagai upaya memperoleh data yang berkaitan dengan variabel penelitian melalui berbagai bentuk sumber tertulis maupun visual, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, maupun arsip lainnya (Siyoto & Sodik, 2015:77-78). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan menelaah secara langsung iklan. Penelitian ini memanfaatkan dokumen yang berupa arsip iklan digital Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm yang ditayangkan melalui akun resmi media sosial Instagram Azarine.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Analisis wacana kritis dari perspektif Sara Mills, menurut Eriyanto (2001:199), berfokus pada bagaimana teks menampilkan relasi kuasa, ideologi, maupun bias tertentu, termasuk dalam representasi perempuan dengan memperhatikan posisi subjek, objek, dan posisi pembaca pada sebuah wacana. Dalam menganalisa data dari penelitian ini digunakan kerangka analisis wacana kritis Sara Mills yang menekankan dan melihat bagaimana posisi subjek, objek, serta pembaca dalam memaknai keseluruhan wacana iklan pada produk Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm untuk melihat bagaimana komodifikasi fragmentasi tubuh terbentuk.

HASIL PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini, temuan data akan diuraikan menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Berdasarkan kerangka pemikiran Sara Mills, analisis dilakukan secara terstruktur dengan

melihat bagaimana posisi subjek dikendalikan oleh kuasa perusahaan melalui mekanisme representasi teks, serta bagaimana sosok *muse* ditempatkan pada posisi objek yang mengalami objektifikasi fisik. Penguraian ini kemudian diakhiri pada penelaahan wacana tersebut di ranah komersial dan dinamika posisi pembaca.

Posisi Subjek: Perusahaan sebagai Pembentuk Wacana

Dalam kerangka Wacana Kritis Sara Mills, teks wacana tidak pernah muncul tanpa ada alasan, selalu ada makna dibalik wacana yang terbentuk. Sebagaimana ditegaskan oleh Eriyanto (2001:7), teks wacana senantiasa membawa muatan ideologis dan makna tersembunyi yang sengaja dibentuk oleh pihak pemegang kekuasaan. Analisis utama difokuskan pada upaya membongkar pihak mana yang memegang kendali atas produksi wacana tersebut. Pada iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm, peran perusahaan tidak sekadar bertindak sebagai produsen produk fisik, melainkan berevolusi menjadi produsen "kebenaran" dan ideologi. Hal ini relevan dengan anggapan dasar Foucault (1980:131) mengenai *Regime of Truth* (Rezim Kebenaran), yang menegaskan bahwa kebenaran di masyarakat diproduksi melalui kendali wacana, di mana pihak pemegang kekuasaan berhak menentukan wacana apa yang diterima dan difungsikan sebagai "kebenaran". Dalam konteks ini, perusahaan menduduki hierarki tertinggi dalam pembentukan wacana dan mendistribusikan standar kebenaran ideal mengenai kecantikan kepada publik melalui sosok *muse*.

Praktik sentralisasi konsep ini mengonfirmasi pandangan Agustian (2021) yang menegaskan bahwa selalu

terdapat ideologi tersembunyi mengenai konsep kecantikan dalam iklan produk kosmetik, di mana ideologi tersebut sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh pemilik wacana (perusahaan), bukan oleh aktor di dalamnya. Dalam hal ini, mekanisme ideologis bekerja dalam iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm. Sesuai dengan pandangan Mills (2001:98-99), identifikasi mengenai "siapa yang berbicara, siapa yang diwakili, dan siapa yang dibungkam" merupakan esensi dari relasi kuasa di dalam wacana. Azarine sebagai pembuat iklan bertindak sebagai pihak yang "berbicara" dan "mewakili" standar ideal, sementara kehendak bebas dari pihak lain dalam produksi iklan tersebut secara sistematis direduksi. Kondisi tersebut sejalan dengan opini Mills (2001:103) yang mengembangkan gagasan Foucault, bahwa subjek tidak pernah bersifat netral melainkan secara aktif dibentuk oleh wacana. Posisi Jennifer Coppen sebagai sosok yang tampil dominan di layar pada dasarnya adalah bentukan wacana perusahaan. *Muse*, yang dalam hal ini ialah Jennifer Coppen, diberikan ruang untuk berekspresi seolah mewakili kebebasan perempuan modern yang asertif. Namun, representasi asertif ini harus dibaca secara kritis. Mills (2001:101-102) mengingatkan bahwa dalam diskursus periklanan, kerap muncul kontradiksi di mana pesan seolah-olah mengadopsi nilai feminisme untuk menarik konsumen perempuan muda, namun secara operasional tetap mereproduksi pesan-pesan komersial yang menjebak. Fenomena ini mengonfirmasi pandangan Baudrillard (2017:92) yang menjelaskan bahwa kebutuhan konsumsi dalam masyarakat modern tidak muncul secara organik,

melainkan dikonstruksi oleh sistem produksi itu sendiri. Berdasar pada pemikiran tersebut, urgensi untuk memiliki bibir yang estetik dan terlindungi saat beraktivitas bukanlah sebuah kebutuhan alamiah, melainkan wacana semu yang sengaja diciptakan oleh otoritas korporat (Azarine) melalui sosok *muse*, agar audiens merasa wajib mematuhi standar tersebut dengan cara membeli produk mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan Sulistiyowati & Asropah (2025) yang menggarisbawahi bahwa di balik representasi media, sesungguhnya terdapat ideologi komersial yang mengendalikan wacana, perempuan memang diberi ruang untuk berekspresi, tetapi ekspresi tersebut terbatas dalam kerangka makna yang sudah ditentukan oleh industri kecantikan. Praktik ini pada dasarnya merupakan mekanisme penciptaan hegemoni sebagaimana yang dirumuskan oleh Gramsci (1971:12) yang menjelaskan jika kelompok dominan, dalam hal ini perusahaan kosmetik beroperasi tidak melalui paksaan secara fisik, melainkan dengan merekayasa "persetujuan spontan" (*spontaneous consent*) dari massa untuk mengikuti arah kehidupan sosial yang mereka tentukan. Melalui mekanisme ini, Azarine menempati posisi subjek pembentuk wacana iklan komersial yang sekaligus menetapkan standar kecantikan yang membentuk hegemoni. Perusahaan berhasil mengeksploitasi isu kebebasan dan gaya hidup aktif perempuan sebagai komoditas, di mana seluruh pesan tersebut dirangkai bukan oleh sang *muse*, melainkan oleh otoritas kapital yang berdiri di balik layar produksi iklan.

**Mekanisme Representasi Teks Iklan:
Voice-Over dan Narasi**

Dalam struktur wacana media, teks dan bahasa yang digunakan memegang peranan krusial sebagai alat hegemoni. Merujuk pada pandangan Mills (2001:98-99) wacana tidak sekadar sarana komunikasi yang bersifat netral, melainkan selalu terhubung dengan struktur kekuasaan yang ada di masyarakat. Pada iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm, mekanisme kekuasaan ini bekerja secara konsisten melalui konstruksi narasi dan *voice-over* (VO). Meskipun keseluruhan teks dilafalkan oleh sosok Jennifer Coppen dengan intonasi yang lugas, yang sekilas dicitrakan untuk merepresentasikan suara perempuan modern yang kuat. Susunan linguistik di dalamnya pada dasarnya adalah naskah yang direkayasa atau diatur oleh perusahaan. Bahasa dan representasi yang digunakan menjadi cerminan nyata bahwa perusahaanlah yang memiliki kuasa untuk berbicara, sementara muse dan penonton diposisikan sebagai pihak yang disetir oleh teks.

Kekuasaan teks ini bekerja sejak awal melalui penggunaan kata ganti (*pronoun*) dan pelabelan masalah yang ditujukan langsung kepada penonton. Pada Sequence 1 dan 7, narasi secara eksplisit melontarkan sapaan perintah atau instruksi, "*Kamu perlu SPF setiap saat*" dan "*Untuk kamu yang butuh SPF setiap saat*". Sapaan menggunakan kata ganti orang kedua ("kamu") ini merupakan bentuk rekayasa linguistik yang secara akademis dikenal sebagai *Synthetic Personalization* atau personalisasi sintetis (Fairclough, 1989: 62). Melalui teknik ini, teks iklan memperlakukan audiens massal seolah-olah sebagai satu individu yang diajak bicara secara intim. Sapaan personal yang seakan bersahabat ini

kemudian digunakan sebagai pintu masuk untuk memberikan diagnosis kekurangan fisik pada Sequence 1 yang menyebutkan, "*Bibir kering, gelap, kurang on-point*". Melalui pelabelan tersebut, teks secara sepihak memproduksi ideologi bahwa kondisi biologis perempuan (bibir alami) adalah sebuah kecacatan (*flaw*). Praktik wacana ini mengonfirmasi opini Naomi Wolf (1991:13-14) dalam konsep Mitos Kecantikan (*The Beauty Myth*), yang menegaskan bahwa standar kecantikan pada dasarnya tidak pernah murni membahas estetika penampilan, melainkan instrumen simbolis untuk mendikte dan merekayasa perilaku perempuan. Merujuk pada pandangan tersebut, narasi mengenai keharusan memiliki bibir yang terhidrasi dan "*on-point*" dalam iklan ini sejatinya bukanlah tentang kepedulian terhadap penampilan fisik audiens. Wacana kecantikan tersebut sengaja diciptakan untuk mengontrol perilaku perempuan agar patuh pada rutinitas penggunaan *skincare* dan terus-menerus melakukan tindakan konsumsi (membeli produk) demi memenuhi standar ideal yang ditetapkan oleh perusahaan. Praktik wacana ini relevan dengan temuan Herawati (2025) yang mengidentifikasi bahwa bagian utama wacana iklan kosmetik selalu mengandung pernyataan berupa kalimat yang ditujukan kepada target sasaran (konsumen) serta perintah untuk melakukan sesuatu guna mendapatkan keuntungan spesifik.

Teks iklan ini mengeksploitasi diksi asertif, jargon teknis, dan istilah asing untuk memperkuat otoritas "kebenaran" produk. Hal ini terlihat pada dominasi bahasa Inggris dan klaim sains pada Sequence 3, 4, 5, dan 8: "*Sun Protection Fushion Pertama di Indonesia*", "*Help to protect your lip hydration*", "*Help*

to protect your lip barrier", hingga "*Dengan real SPF 35 PA +++*". Penggunaan istilah-istilah teknis ini bukanlah sekadar kebetulan estetika linguistik. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Eriyanto (2001:255) yang menjelaskan bahwa pemilihan leksikon dalam sebuah wacana tidak pernah bersifat acak, melainkan merupakan instrumen ideologis yang secara sengaja dipilih untuk merepresentasikan sikap, nilai, dan bagaimana pembuat teks mengonstruksi sebuah realitas. Berdasar pada landasan tersebut, pemilihan kosakata saintifik ini secara terstruktur dirancang oleh perusahaan untuk menunjukkan sikap superioritas mereka. Bahasa sains digunakan sebagai alat kontrol untuk mengonstruksi realitas seolah-olah klaim komersial produk tersebut adalah fakta medis yang mutlak, sehingga secara fungsional meminimalisasi tendensi audiens untuk melakukan verifikasi atas validitas klaim produk. Herawati (2025) menegaskan bahwa penggunaan kalimat, judul, atau istilah asing yang terkesan unik mengandung makna kontekstual yang sengaja dirancang untuk mencerminkan karakter superior dari perusahaan pembuat kosmetik. Rangkaian kalimat bernada asertif tersebut dirancang seolah-olah memberikan kekuatan atau proteksi bagi perempuan, namun sejatinya wacana ini sedang membentuk standar kebutuhan baru yang wajib dipenuhi. Fenomena tersebut membuktikan bahwa bahasa beroperasi secara ideologis untuk menormalkan gaya hidup tertentu. Sebagaimana digaribawahi oleh Rani *et al.*, (2023) pengiklan ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga

menonjolkan nilai-nilai budaya dan standar kecantikan masyarakat untuk mendikte gaya hidup penonton serta membentuk ideologi kecantikan dalam praktik sosial. Narasi mengenai keharusan *menggunakan "real SPF 35 PA +++"* di bibir merupakan bentuk injeksi standar kecantikan baru yang dipaksakan melalui teks persuasi.

Pada akhirnya, mekanisme teks voice-over ini sejalan dengan konsep Sara Mills yang mengadopsi pemikiran Foucault, bahwa subjek tidak pernah bersifat netral, melainkan secara aktif dibentuk oleh wacana (Mills, 2001:103). Dalam konteks iklan ini, narasi asertif yang seakan memberdayakan perempuan untuk tampil "*on-point*" (sempurna) hanyalah samaran. Subjek pencerita (perusahaan) menggunakan teks asertif tersebut untuk mendiktekan ideologi yang diciptakan, menjadikan bahasa sebagai instrumen untuk mengontrol gaya hidup perempuan dan mereduksi sosok *muse* sekadar sebagai medium penyampaian naskah komersial.

Posisi Objek: Objektifikasi dan Komodifikasi Muse

Bagian paling krusial dalam mengidentifikasi wacana menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills adalah menelaah pemberdayaan yang kerap disajikan secara harfiah di teks wacana iklan. Dalam iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm, sosok Jennifer Coppen secara visual digambarkan memiliki persona yang asertif dan dominan. Merujuk pada teori Sara Mills (2001:103) yang mengembangkan gagasan Foucault, subjek dan objek tidak pernah bersifat netral, melainkan dibentuk oleh wacana. Distribusi posisi ini mencerminkan relasi kuasa, identifikasi mengenai siapa yang berbicara, siapa yang diwakili, dan siapa

yang dibungkam merupakan mekanisme ideologis dari wacana itu sendiri (Mills, 2001:98-99). Dalam konteks produksi iklan ini, muse diposisikan sebagai pihak yang diceritakan dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan sebagai pemilik otoritas narasi wacana iklan. Penelaahan secara struktural terhadap proses produksi wacana justru menempatkan *muse* atau Jennifer Coppen pada Posisi Objek. Mengacu pada pemikiran Couldry (2010:125-126), struktur produksi media neoliberal sering kali membatasi ruang tutur subjek dengan hanya memvalidasi narasi yang selaras dengan kepentingan institusional. Dalam konteks ini, keterlibatan Jennifer Coppen sebagai *muse* tidak mencerminkan otonomi individu yang utuh, melainkan keterikatan pada skrip yang telah diakreditasi oleh perusahaan. Narasi asertif yang ditampilkan di depan layar sesungguhnya merupakan wujud dari subordinasi agensi, di mana kehendak personal *muse* ditiadakan dan digantikan oleh kebutuhan fungsional perusahaan untuk mengomersialkan produk.

Posisi sang *muse* sebagai pihak inferior terbukti dari tidak adanya kehendak bebas dalam proses pembuatan iklan. Di dalam ruang produksi, sosok muse diproyeksikan untuk mematuhi pesan visual dan tekstual yang didesain oleh perusahaan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Syahputra (2016) yang menegaskan bahwa tubuh perempuan dalam industri media adalah tubuh yang dipenjara dan diperlakukan sebagai objek sekaligus tempat untuk transaksi komoditas. Sosok *muse* dieksploitasi sekadar

sebagai komoditas dan pelaris produk, sebuah stereotip representasi yang masih kental dalam media massa (Rafidati *et al.*, 2022). Lebih lanjut, iklan ini merefleksikan pergeseran representasi yang oleh Gill (2007:259) disebut sebagai hubungan berbahaya antara iklan modern dan subjektivitas neoliberal. Gill menjelaskan jika praktik objektifikasi dalam iklan ini tidak lagi dihadirkan melalui bentuk kekerasan atau pemaksaan eksternal oleh aktor maskulin, melainkan dikonstruksi melalui persona perempuan yang aktif, percaya diri, dan asertif. Perusahaan melakukan redefinisi terhadap praktik objektifikasi seksual, terutama melalui fragmentasi tubuh pada bagian bibir, menjadi sesuatu yang dipresentasikan sebagai pilihan bebas dan hasrat sadar subjek perempuan itu sendiri. Praktik objektifikasi terhadap *muse* dalam wacana iklan ini tidak sekadar beroperasi sebagai reduksi visual, melainkan merupakan instrumen utama subjek perusahaan untuk membentuk komoditas kapitalis. Mengacu pada pandangan Kilbourne (1999:18), representasi perempuan dalam wacana iklan sering kali mengalami fragmentasi atau pemisahan anatomi (*dismemberment*), di mana tubuh dilucuti dan ditampilkan hanya pada potongan fisik tertentu.

Eksplorasi ini semakin terlihat jelas melalui praktik fragmentasi tubuh terutama pada bagian bibir. Praktik fragmentasi tubuh tersebut dilakukan melalui pemusatan teknik *shoot* kamera yang secara spesifik menyorot bagian bibir dari kesatuan utuh sosok sang *muse*. Hal tersebut menjadikan bukti bahwa perusahaan melakukan praktik fragmentasi tubuh perempuan, sebuah konsep kunci dalam teori feminisme Sara Mills. Praktik ini menjadikan tubuh

perempuan tidak lagi dipahami sebagai kesatuan identitas manusia yang utuh, melainkan dipilah-pilah menjadi bagian-bagian yang dinilai secara terpisah (Mills, 2015:134). Tubuh perempuan kemudian dieksploitasi melampaui batas representasi visual semata, karena perusahaan menggunakan teknologi massa untuk secara terus-menerus mengepung audiens dengan citra yang secara langsung diikatkan pada produk komersial (*yoked to products*) (Kilbourne, 1999: 259). Dengan demikian, objektifikasi ini secara sistematis mentransformasi bagian tubuh sang *muse* menjadi sebuah nilai komoditas. Sebagaimana ditegaskan oleh Kilbourne (1999: 259), pemusatan visual pada anatomi tubuh perempuan pada hakikatnya tidak ditujukan untuk membangkitkan kekaguman terhadap sosok *muse* tersebut, melainkan sepenuhnya direkayasa guna memicu hasrat konsumsi audiens terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

Tubuh Jennifer Coppen direduksi maknanya menjadi sekadar sepasang bibir yang "plumpy" dan *skin tone* yang "mewakili" target pasar. Narasi mengenai keharusan memiliki bibir yang "plumpy" dan *skin tone* tertentu merupakan mekanisme retorik untuk memanipulasi audiens. Perusahaan tidak secara langsung memaksa audiens, melainkan membangun ideologi bahwa mematuhi standar kecantikan adalah bentuk otonomi dan pilihan sadar individu yang berdaya. Dengan mengadopsi kerangka Gill (2007:259), dapat dipahami bahwa iklan ini beroperasi untuk menciptakan ilusi bahwa kepatuhan pada standar kecantikan adalah bentuk dari "menjadi subjek" yang berdaya. Padahal, narasi tersebut hanyalah strategi komersial

untuk menutupi proses fragmentasi tubuh demi legitimasi konsumsi produk. Strategi ini pada akhirnya menempatkan audiens dalam tekanan untuk terus menyesuaikan diri dengan standar yang telah ditetapkan, di bawah topeng narasi pilihan bebas. Seperti yang disoroti oleh (Mills, 2015:134), konvensi fragmentasi semacam ini telah menjadi hal yang sangat lumrah di masyarakat, sehingga mereduksi tubuh perempuan menjadi sekumpulan citra estetis yang secara masif mereproduksi cara pandang objektifikasi. Hal ini diperkuat oleh temuan Hasrin *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa iklan menciptakan citra kecantikan ideal dengan memberi penekanan pada bagian tubuh spesifik agar para perempuan lain merasa ditekan untuk memenuhi standar kesempurnaan tersebut.

Pada akhirnya, wacana asertif dan dominan yang ditampilkan di depan layar hanyalah ilusi yang dirancang untuk menutupi objektifikasi di balik layar yang juga memunculkan bentuk komodifikasi pada Jennifer Coppen sebagai *muse* dalam iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm. Fenomena ini secara akurat merepresentasikan temuan Lomyshorsfiledi & Fauzi (2025) terkait *femvertising* di Indonesia, terdapat ambiguitas yang nyata antara semangat emansipasi perempuan dan strategi pemasaran yang justru mengeksploitasi nilai-nilai feminisme itu sendiri. Iklan kosmetik, sebagaimana ditegaskan oleh Mills (2015:54) tidak sekadar beroperasi untuk menjual barang, melainkan secara aktif menanamkan ideologi mengenai standar tubuh yang wajar dan ideal.

Posisi Pembaca: Penerimaan Wacana

Tahap akhir sekaligus ujung dari Wacana Kritis Sara Mills adalah pembongkaran relasi antara teks dan

audiens melalui konsep Posisi Pembaca. Dalam kerangka ini, pembaca (penonton) tidak dipandang sebagai pihak yang hanya menerima atau penerima pesan yang pasif, melainkan bertindak secara aktif dalam proses pemaknaan teks (Mills, 2001:91). Hal ini menegaskan bahwa sekuat apa pun perusahaan merancang wacana, makna sebuah teks tidak pernah sepenuhnya ditentukan oleh produsen wacana. Makna tersebut akan diproduksi ulang, dinegosiasikan, atau bahkan ditolak oleh pembaca berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kerangka sosial-budaya yang mereka miliki. Mengacu pada model Stuart Hall, McQuail menegaskan bahwa penerima pesan tidak memiliki kewajiban struktural untuk menerima wacana persis seperti pesan yang dikirimkan oleh pembuatnya. Sebaliknya, audiens memiliki kapasitas otonom untuk menolak pengaruh ideologis melalui pembacaan yang variatif atau beroposisi (*oppositional readings*), yang didasarkan pada akumulasi pengalaman dan pandangan dunia mereka sendiri. Sejalan dengan premis Posisi Pembaca dalam konsep Sara Mills, meskipun perusahaan mengendalikan kuasa wacananya untuk memproyeksikan sosok ideal tertentu, internalisasi ideologi tersebut pada akhirnya dinegosiasikan dan disaring secara independen melalui kerangka empiris masing-masing individu.

Dari perspektif audiens, penerimaan wacana dalam iklan ini tidak terlepas dari strategi pembuat wacana yang mengapitalisasi kerentanan psikologis konsumen. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Bordo (2004:113) yang

menjelaskan bahwa pengiklan secara terus-menerus menggunakan pengetahuan mengenai kehidupan konsumen untuk melakukan manipulasi yang lihai terhadap dilema-dilema khas "perempuan kontemporer", terutama ketika kehidupan perempuan dirasa berada di luar kendali. Dalam konteks iklan ini, kondisi biologis bibir dieksploitasi sebagai sebuah dilema yang harus segera diselesaikan oleh audiens.

Manipulasi terhadap dilema konsumen tersebut pada akhirnya bermuara pada pembentukan hegemoni kecantikan oleh pihak perusahaan. Hegemoni ini beroperasi dengan memosisikan pembaca agar memberikan "persetujuan spontan" (*spontaneous consent*) terhadap standar kecantikan korporat, sebagaimana dirumuskan oleh Gramsci (1971: 12) yang menjelaskan tanpa adanya paksaan koersif, perusahaan selaku kelompok dominan mengarahkan kepatuhan sosial audiens (*general direction*) melalui pemanfaatan instrumen "prestise" (*prestige*) dan rasa percaya (*confidence*) yang diproyeksikan oleh teks iklan. Melalui penempatan posisi pembaca yang demikian, audiens dikondisikan untuk mengidentifikasikan dirinya dengan prestise komersial sang *muse*, sehingga mereka menginternalisasi standarisasi kecantikan tersebut bukan sebagai wujud dominasi industri, melainkan sebagai sebuah kewajaran normatif yang diterima secara sukarela. Pelabelan bibir gelap sebagai sebuah masalah dalam iklan mengonfirmasi temuan Saraswati (2013:59) bahwa dalam konstruksi kecantikan, warna cerah atau putih tetap menjadi preferensi utama (*preferred color*), sementara warna gelap dikonstruksi sebagai sesuatu yang tidak diinginkan

(*undesirable*). Lebih lanjut, Saraswati (2013: 95-96) menegaskan bahwa penggunaan citra visual yang berulang dalam iklan menyiratkan bahwa warna cerah diposisikan memiliki nilai atau mata uang (*currency*) yang lebih tinggi secara global, tidak terkecuali di Indonesia. Akibatnya, iklan ini memengaruhi pembaca dengan menetapkan standar bahwa kondisi bibir yang ideal adalah yang cerah, sekaligus memarjinalkan realitas anatomis yang berada di luar standar tersebut.

Bagi penonton, upaya untuk mengejar standar kecantikan yang membentuk hegemoni ini pada akhirnya beroperasi sebagai sebuah disiplin yang menormalkan (*normalizing discipline*). Sesuai dengan penegasan Bordo (2004:238-239), wacana semacam ini merupakan bentuk dominasi yang mengkondisikan tubuh perempuan ke dalam sebuah praktik mengenai ketidakcukupan dan kekurangan pribadi (*pedagogy of personal inadequacy and lack*). Melalui paparan iklan ini, audiens didisiplinkan dan dinormalkan untuk menginternalisasi rasa tidak aman (*feminine insecurity*) yang dianggap wajar, serta mendorong pemantauan secara terus-menerus terhadap penampilan fisik mereka.

Rasa ketidakcukupan yang diinternalisasi oleh pembaca ini membuktikan bahwa penetapan standar ideal dalam iklan tidak hanya berhenti pada ranah visual. Keseluruhan proses standarisasi ini mengonfirmasi asumsi Wolf (1991:14) bahwa mitos kecantikan pada dasarnya selalu beroperasi untuk meresepkan dan mengatur perilaku (*prescribing behavior*), bukan semata-mata tentang penampilan fisik. Dengan mendiktekan

standar bibir yang harus cerah dan terlindungi, wacana iklan ini pada hakikatnya memengaruhi audiens untuk melakukan perilaku konsumsi demi memenuhi standar yang telah direkayasa untuk membentuk dan mendukung hegemoni yang dibentuk oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis Wacana Kritis Sara Mills, representasi *muse* dalam iklan Azarine Glowkiss Sunscreen Lip Balm secara struktural beroperasi sebagai instrumen hegemoni kultural dan komodifikasi kapitalis, bukan sebagai wujud otonomi perempuan. Mekanisme relasi kuasa dalam wacana ini terpetakan melalui tiga posisi. Pertama, pada posisi subjek, perusahaan bertindak sebagai pemegang otoritas wacana yang mereproduksi standar kecantikan dengan melabeli kondisi biologis bibir sebagai sebuah defisiensi, didukung oleh penggunaan personalisasi sintetis dan leksikon saintifik. Kedua, pada posisi objek, tubuh *muse* mengalami reduksi melalui praktik objektifikasi berupa fragmentasi anatomi (*dismemberment*) pada area bibir. Fragmentasi visual ini secara sistematis mengonversi persona asertif *muse* menjadi komoditas yang bersifat komersial. Ketiga, pada posisi pembaca, teks beroperasi sebagai instrumen hegemonik yang mendisiplinkan audiens. Melalui persuasi terhadap kerentanan psikologis konsumen, teks mengarahkan pembaca untuk memberikan "persetujuan spontan" (*spontaneous consent*) sehingga mereka menginternalisasi insecurities sebagai bentuk kewajiban normatif. Secara keseluruhan, asertivitas yang direpresentasikan dalam wacana ini merupakan taktik komersial industri untuk menormalisasi praktik

fragmentasi tubuh dan komodifikasi kecantikan demi kepentingan akumulasi kapital.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas cakupan analisa ini dengan melakukan studi komparatif wacana kritis terhadap praktik *femvertising* (komersialisasi nilai-nilai feminisme dalam periklanan) pada beberapa merek kosmetik yang berbeda. Komparasi ini akan berguna untuk memetakan secara lebih komprehensif bagaimana industri kapitalis memakai gagasan pemberdayaan perempuan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya untuk pembuat iklan dan perusahaan di industri kecantikan disarankan untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran dengan meminimalisir praktik fragmentasi yang mereduksi dan mengeksploitasi bagian tubuh spesifik perempuan (seperti bibir) sekadar sebagai komoditas visual. Pembuat iklan dan perusahaan di industri kecantikan disarankan untuk lebih mengutamakan memakai strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan manfaat dan kegunaan dari produk. Narasi kampanye perlu digeser dari pendekatan yang memicu rasa tidak aman (*insecurity*) terhadap kondisi fisik alami menuju pesan komunikasi yang lebih inklusif, yakni dengan menghargai keragaman perempuan tanpa harus memaksakan satu standar kesempurnaan yang terlalu sempurna dan tidak realistis.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, A.F. (2021) 'IDEOLOGY IN ADVERTISING DISCOURSE: A MULTIMODAL ANALYSIS APPROACH', 3(2), pp. 21–33.

Baudrillard, J. (2017) *The Consumer Society: Myths and Structures*. Revised ed. London: Sage Publications.

Bordo, S. (2004) *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press.

Couldry, N. (2010) *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. London: SAGE Publications.

Dillen, F. van (2021) 'Blurring boundaries in beauty: A multimodal critical discourse analysis', (July), p. 6.

Eriyanto (2001) *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.

Foucault, M. (1980) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Gordon, C. ed. New York: Pantheon Books.

Gill, R. (2007) *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.

Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. Diterjemahkan oleh Q. Hoare dan G. Nowell Smith. London: Lawrence and Wishart.

Hamid, N.A. (2023) 'Commodification , Depiction and Objectification of Women in Pakistani Television Advertisements', 25(2015), pp. 17–33. Available at: <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol25no2.2>.

Hardani et al. (2020) *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu*.

Hasrin, A. et al. (2023) 'TREN

KECANTIKAN DAN IDENTITAS SOSIAL : ANALISIS KONSUMSI KOSMETIK DAN OBJEKTIFIKASI'.

Herawati, Y.E. (2025) 'ANALISIS STRUKTUR WACANA IKLAN KOSMETIK PRODUK SKINCARE WAJAH DI YOUTUBE', 6(3), pp. 391-399.

Kaur, K., Arumugam, N. and Yunus, N.M. (2013) 'Beauty product advertisements: A critical discourse analysis', *Asian Social Science*, 9(3), pp. 61-71. Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61>.

Khasanah, S.U. and Budirahayu, T. (2025) 'Representation of Women ' s Bodies on TikTok Social Media', 8(1), pp. 13-24.

Kilbourne, J. (1999) *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone.

Lomyshorsfiledi, E.A. and Fauzi, A.M. (2025) 'Antara Emansipasi dan Eksploitasi: Fenomena Femvertising dalam Industri Kecantikan di Indonesia', 14(01), pp. 161-170.

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE Publications.

Mills, S. (2001) *DISCOURSE*. Taylor & Francis e-Library ed. s.l.: Routledge.

Mills, S. (2015) *Feminist Stylistics, The Bloomsbury -Companion to Stylistics*. Available at: <https://doi.org/10.5040/9781472593603.0012>.

Rafidati, T. et al. (2022) 'Eksplorasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Permen Sukoka', 3(1).

Rani, A., Prastio, B. and Thampu, S. (2023) 'What are Persuasive Languages and Strategies for Advertorial Advertising in Indonesia? Critical Discourse Analysis Apa Bahasa dan Strategi Persuasif untuk Periklanan Advertorial di Indonesia? Analisis Wacana Kritis', 1(1), pp. 15-37. Available at: <https://doi.org/10.22202/jg.v9i1.5918>.

Rosari, T.L. and Simamora, B. (2024) 'The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products', *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), pp. 41-52. Available at: <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.113>.

Sandu Siyoto and M. Ali Sodik (2015) *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Sulistiyowati, A. and Asropah (2025) 'REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN "BODY SERUM SCARLETT" DENGAN PENDEKATAN TEORI SARA MILLS', 11.

Saraswati, L.A. (2013) *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Syahputra, I. (2016) 'Membebaskan tubuh perempuan dari penjara media'. *Musâwa Jurnal Studi Gender dan Islam*, 15(2), p. 157. Available at: <https://doi.org/10.14421/musawa.v15i2.1303>

Wolf, N. (1991) *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: William Morrow.

Wulandari, S.P., Hutauruk, W.R. and Prasetyaningtyas, S.W. (2021) 'The Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention Mediated by Brand

Image and Brand Awareness', *Journal of Management and Business Sciences*, 12(2), pp. 127-137. Available at: <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>.

Artikel:

Vritimes.com. (2024, Mei 1). *Azarine Pimpin Pangsa Pasar Sunscreen di Indonesia pada Q1 2024*. Diakses dari <https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/6bc0a8c6-3383-11ef-8b80-0a58a9feac02?>

