

Komodifikasi Mitos Feminitas di Balik Narasi Pemberdayaan: Analisis Resepsi Iklan Lux *I Love Being a Woman*

Khezia Nabiil Naviisah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

khezia.22147@mhs.unesa.ac.id

Aditya Fahmi Nurwahid

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

adityanurwahid@unesa.ac.id

Abstrak

Perempuan sering kali dihadapkan pada konstruksi sosial yang membatasi ruang ekspresi mereka, di mana masyarakat masih menetapkan standar atau ekspektasi tertentu mengenai peran ideal seorang perempuan. Di tengah realitas tersebut, Lux Indonesia menghadirkan iklan dengan tema *I Love Being a Woman* di YouTube hadir membawa narasi pemberdayaan perempuan melalui pesan penerimaan diri, kebebasan berekspresi, serta penolakan terhadap stigma sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap pesan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dipadukan dengan metode analisis resepsi Stuart Hall guna memetakan posisi pemaknaan khalayak, serta teori feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir untuk menelaah secara kritis posisi perempuan dalam narasi iklan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan dari latar belakang yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan adanya keragaman pemaknaan. Informan pada posisi dominan hegemonik menerima pesan iklan sebagai wujud dukungan kebebasan perempuan. Informan pada posisi negosiasi sepakat dengan pesan tersebut, namun mengompromikannya dengan batasan nilai agama dan norma kepantasan sosial. Ditemukan pula informan yang cenderung menolak pesan iklan. Kesimpulan dari penelitian ini, iklan Lux *I Love Being a Woman* memiliki dua sisi yang bertentangan, yaitu di satu sisi membuka ruang bagi pesan pemberdayaan perempuan, tetapi di sisi lain tetap terikat pada logika industri kecantikan yang berpotensi mendisiplinkan tubuh perempuan.

Kata kunci: Analisis resepsi, *femvertising*, iklan Lux, *feminisme eksistensialis*, standar kecantikan.

Women frequently face social constructions that limit their space for expression, as society continues to set specific standards and expectations regarding a woman's ideal role. The reality being out the, Lux Indonesia presented an advertisement themed I Love Being a Woman on YouTube, delivering a narrative of women's empowerment through messages of self-acceptance, freedom of expression, and the rejection of social stigma. The research aims to analyze the audience's reception of the advertisement's message. The research uses qualitative method, combined with Stuart Hall's reception analysis method to map the audience's decoding positions, alongside Simone de Beauvoir's existentialist feminism theory to critically examine women's position within the ad's narrative. Data was collected through in-depth interviews with informants from diverse backgrounds. The findings reveal a variety of interpretations. Informants in the dominant-hegemonic position accepted the ad's message as a form of support for women's freedom. Informants in the negotiated position agreed with the message but compromised it with the boundaries of religious values and social norms of propriety. Furthermore, some informants tended to reject the ad's message. In conclusion, the Lux I Love Being a Woman advertisement presents a contradiction, in antoher way, it opens up space for women's empowerment, while on the other, it remains bound to the beauty industry's logic, which potentially disciplines women's bodies.

Keywords: Reception analysis, *femvertising*, Lux advertisement, existentialist feminism, beauty standard

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra dan makna tertentu melalui narasi, visual, serta simbol budaya yang dekat dengan kehidupan khalayak adalah iklan. Dalam konteks ini, untuk memperingati satu abad eksistensinya, Lux Indonesia menghadirkan iklan kampanye digital di platform Youtube yang bertemakan *I Love Being a Woman* (Lux Indonesia Official, 2025). Sejak 28 Mei 2025 hingga 17 Desember 2025 iklan ini telah ditonton sebanyak 6,6 juta kali dan mendapat 3,1 ribu *likes* serta mendapat 4 komentar.

I Love Being a Woman dari Lux dapat didefinisikan sebagai iklan pemasaran yang merayakan kecantikan perempuan dengan menekankan nilai penerimaan diri, kepercayaan diri, serta penolakan terhadap penilaian sosial mengenai bagaimana perempuan seharusnya tampil, iklan ini hadir dalam momentum perayaan 100 tahun Lux dan membawa pesan utama bahwa setiap perempuan memiliki hak untuk mencintai dirinya sendiri serta mengekspresikan kecantikannya secara autentik tanpa dibatasi oleh norma sosial yang kaku (Lux Indonesia Official, 2025).

Iklan ini menunjukkan pemberdayaan perempuan dengan tagline merayakan kecantikan. Iklan ini memvisualisasikan sikap tegas, yang mengajak perempuan untuk tidak lagi memusingkan komentar sinis atau penghakiman sosial, selama tindakan yang mereka lakukan adalah sebuah kebenaran dan tidak merugikan pihak lain.

Studi mengenai remaja putri di Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden tidak memiliki body esteem yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa relasi mereka dengan tubuh dan penampilan belum sepenuhnya positif (Garbett et al., 2023). Sekitar seperempat remaja perempuan dilaporkan melakukan perilaku makan tidak sehat seperti membatasi asupan makanan, *emotional eating*, maupun olahraga berlebihan (Garbett et al., 2023).

Secara global, diperkirakan sekitar 840 juta perempuan pernah mengalami kekerasan fisik dan/atau seksual sepanjang hidupnya (*Lifetime Toll: 840 Million Women Faced Partner or Sexual Violence*, 2025). Rilis resmi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa Indeks Ketimpangan Gender (IKG) Indonesia tahun 2024 tercatat sebesar 0,421, yang berarti masih terdapat kesenjangan pencapaian antara perempuan dan

laki-laki dalam dimensi kesehatan reproduksi, pemberdayaan, dan pasar kerja (BPS, 2025) . Meskipun angka Salah satu bentuk konkret dari ketimpangan tersebut tampak dalam aspek ekonomi, khususnya pada kesenjangan upah antara laki-laki dan perempuan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diberitakan CNBC Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata upah buruh laki-laki pada November 2025 mencapai Rp3,61 juta, sedangkan perempuan hanya sebesar Rp2,82 juta.

Salah satu pendekatan yang semakin menonjol adalah penggunaan narasi pemberdayaan perempuan dalam iklan, yang dikenal sebagai *femvertising*. Strategi *femvertising* ini terbukti bukan hanya tren sesaat. Sejumlah merek lain di Indonesia juga mengadopsi pendekatan serupa, misalnya Dove melalui iklan 'Rambutku Mahkotaku' yang mengangkat isu *hair-bullying*, serta Softex Daun Sirih melalui iklan #HilanginHalangan #SIRIHously Story yang menonjolkan perjuangan perempuan mengejar mimpi.

Istilah *femvertising* ini dikenalkan oleh Samantha Skey selaku *Chief Marketing Officer* SheKnows Media pada ajang Adweek tahun 2014, kendati demikian, konsep iklan yang serupa sudah ada sejak bertahun-tahun sebelumnya (Becker-herby, 2016). Becker-Herby (2016) menjelaskan *femvertising* sebagai

bentuk iklan yang memanfaatkan figur perempuan, pesan pro-

perempuan, dan elemen visual untuk mendorong pemberdayaan perempuan maupun anak perempuan.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh SheKnows Media (2014), strategi *femvertising* ini terbukti efektif, hal ini terlihat pada kesuksesan kampanye Dove '*Real Beauty, dan Always #LikeAGirl*'. Data survey yang dilakukan pada 600 responden perempuan menunjukkan bahwa 52 % di antaranya memutuskan untuk membeli produk dikarenakan mereka menyukai cara merek tersebut memperlihatkan figur perempuan, terlebih lagi 91 % responden juga meyakini bahwa figur perempuan dalam iklan memiliki pengaruh pada harga diri mereka (Skey, 2015).

Dalam iklan *I Love Being a Woman*, Lux menunjuk empat publik figur wanita yang memiliki latar belakang beragam sebagai representasi wajah iklan ini. Keempat publik figur tersebut yaitu Luna Maya, Rachel Goddard, Bella Clarissa dan Erica Richardo. Realitas menunjukkan bahwa iklan kecantikan kerap kali menjadi tekanan eksternal bagi perempuan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Tekanan eksternal untuk senantiasa tampil sempurna ini terkonfirmasi oleh riset ZAP Clinic (2024) yang mengungkapkan bahwa 96,2% wanita percaya kecantikan membawa keberuntungan lebih. Standar kecantikan kini mengerucut pada tiga syarat utama

yaitu wajah mulus 30,7%, gaya berpakaian atau well-dressed 16,4% dan wajah glowing 16,3%.

Penelitian ini nantinya akan difokuskan terkait *femvertising* (*Feminim Advertising*) pada iklan *I Love Being a Woman* yang ditayangkan melalui platform Youtube. YouTube dipandang sebagai medium yang efektif dalam penyampaian pesan *femvertising* karena karakteristik platform ini memungkinkan iklan disajikan dalam format audio visual yang naratif, emosional, dan berdurasi lebih panjang dibandingkan media digital lainnya.

Penelitian ini menggunakan asumsi Teori Eksistensialisme feminisme dari Simone de Beauvoir. Asumsi tersebut di analisis melalui dinamika *encoding* dan *decoding* dari Stuart Hall. Dalam kerangka ini, *encoding* merupakan tahap awal ketika produsen pesan dalam konteks iklan adalah pengiklan, agensi kreatif, dan *brand* secara sadar membangun pesan dengan kerangka makna tertentu. Proses *encoding* melibatkan pemilihan tanda, simbol, narasi, visual, bahasa, serta representasi sosial yang dirancang untuk menyampaikan ideologi atau nilai tertentu, misalnya tentang kecantikan, feminitas, atau pemberdayaan perempuan.

Hall mengklasifikasikan proses *decoding* ke dalam tiga posisi yaitu *dominant-hegemonic position*, ketika khalayak menerima pesan sesuai dengan makna yang diinginkan

pembuat iklan, *negotiated position*, ketika khalayak menerima sebagian pesan namun menyesuaikannya dengan pengalaman pribadi, serta *oppositional position*, ketika khalayak menolak atau mengkritisi makna dominan yang ditawarkan iklan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Existentialist Feminism

Menurut Simone de Beauvoir dalam *The Second Sex* (Beauvoir, 1949), eksistensi manusia tidak dapat dipahami sebagai keadaan yang statis, melainkan sebagai proses menjadi yang terus berlangsung. Dalam kerangka eksistensialismenya, manusia adalah subjek yang senantiasa berupaya melampaui dirinya melalui pilihan, tindakan, dan proyek-proyek hidup yang diarahkan ke masa depan. Sejalan dengan hal tersebut, Tong dan Botts dalam buku *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction* menjelaskan bahwa Simone de Beauvoir memberikan pemahaman *ontologis eksistensial* mengenai penindasan perempuan. Pembebasan perempuan menuntut kemampuan untuk melampaui berbagai definisi, label, dan esensi yang membatasi dirinya, sehingga perempuan dapat hadir sebagai subjek yang bebas dan menentukan makna dirinya sendiri (Tong & Botts, 2024). Beauvoir menegaskan bahwa eksistensi memperoleh maknanya ketika subjek mampu merealisasikan dirinya sebagai *transcendence*, yakni gerak

keluar dari keadaan yang sekadar ada menuju tindakan yang mencipta, memilih, dan memberi arah pada hidupnya. Beauvoir menjelaskan bahwa persoalan mendasar dalam kehidupan manusia muncul ketika kebebasan tersebut tidak dapat dijalankan secara penuh, melainkan direduksi menjadi *immanence*, yaitu keadaan ketika seseorang terkurung dalam pengulangan, kepasifan, dan ketertutupan terhadap proyek hidup yang lebih luas (Ruonakoski, 2020).

Simone de Beauvoir dalam *The Second Sex* juga memuat kalimat terkenal dari Simone de Beauvoir "*One is not born, rather but becomes a woman*" yang berarti perempuan tidak dilahirkan sebagai perempuan, melainkan menjadi perempuan. Dalam perspektif feminisme eksistensial, pendefinisian perempuan sebagai liyan berangkat dari data biologis, fakta psikoanalisis, dan catatan sejarah yang secara terus-menerus menempatkan perempuan sebagai pihak pasif.

Beauvoir juga menjelaskan bahwa penerimaan perempuan atas posisinya sebagai liyan sering kali berlangsung melalui apa yang Beauvoir sebut sebagai kesetaraan abstrak. Namun, kesetaraan tersebut bukanlah kesetaraan yang nyata, melainkan hanya berlaku secara terbatas dalam lingkup domestik. Contohnya perempuan dalam keluarga, perempuan dapat merasa dirinya setara dengan laki-laki karena sebagai istri atau ibu ketika

perempuan memperoleh penghormatan dan hak-hak tertentu (Beauvoir, 1949). Feminisme eksistensial pada dasarnya menjelaskan bahwa penindasan perempuan berakar pada keliyanaan perempuan, sekaligus menekankan pentingnya pembahasan mengenai situasi perempuan, kebutuhan akan kebebasan, hubungan interpersonal, pengalaman tubuh perempuan, serta penindasan seksual yang dibentuk oleh masyarakat patriarki.

Perempuan menjadi the *Other* bukan hanya karena didefinisikan sebagai pihak yang tidak esensial dalam relasinya dengan laki-laki, tetapi juga karena kehidupan sosial menuntut perempuan untuk terus-menerus menampilkan dirinya sebagai citra (Shabilla & Azwar, 2025). Beauvoir menjelaskan bahwa ketika berada di ruang sosial, perempuan harus merepresentasikan dirinya. Pakaian dan dandanan tidak lagi sekadar berfungsi menutup tubuh, tetapi juga menandai status sosial, tingkat kesejahteraan, dan posisi kelasnya. Dalam pembahasan tentang *evening gown*, Beauvoir bahkan menggambarkan tubuh perempuan sebagai *flesh-doll*, yakni tubuh yang dihias, dipamerkan, dan dipersembahkan untuk kesenangan semua laki-laki dan kebanggaan pemiliknya. Standar kecantikan bekerja tidak hanya sebagai selera estetis, tetapi juga sebagai bentuk mitos sosial yang mengatur tubuh perempuan. Mitos kecantikan bekerja

ketika masyarakat mengubah tubuh perempuan yang sesungguhnya beragam, historis, dan berubah-ubah menjadi satu citra ideal yang seolah-olah alamiah dan wajib dikejar (Beauvoir, 1949)

Teori Encoding - Decoding

Teori ini pertama kali diperkenalkan melalui esai *encoding-decoding* yang dimuat dalam buku *Culture, Media, Language* (Hall, 1980). Hall mengembangkan kerangka ini sebagai kritik terhadap model komunikasi linear yang memandang komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pesan yang dikirimkan oleh komunikator diasumsikan akan diterima dan dipahami secara sama oleh khalayak. Dalam pandangan Hall, asumsi tersebut tidak memadai untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi media modern, karena makna tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui proses sosial dan kultural.

Pada tahap produksi, pesan media dikodekan melalui proses yang disebut *encoding*. *Encoding* merupakan proses ketika produsen pesan atau pengirim pesan seperti institusi media, pengiklan, atau *brand* mengonstruksi pesan ke dalam bentuk simbolik melalui bahasa, visual, narasi, dan sistem tanda lainnya. Hall menegaskan bahwa proses *encoding* tidak pernah bersifat netral, karena selalu dipengaruhi oleh ideologi dominan, rutinitas profesional, kepentingan

institusional, serta asumsi tentang khalayak yang dituju (Hall, 1980). Dalam konteks periklanan, *encoding* tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun representasi sosial tertentu, seperti konstruksi kecantikan, feminitas, dan identitas perempuan (Gill, 2007).

Hall juga memaparkan bahwa realitas sosial tidak dapat dikomunikasikan secara langsung melalui media, melainkan harus terlebih dahulu dikonstruksi menjadi bentuk diskursif agar dapat beredar dan dimaknai oleh khalayak. Peristiwa, pengalaman, atau isu sosial diubah menjadi narasi, gambar, dan simbol yang dapat dipahami dalam kerangka media (Ramdhani A.R. et al., 2026).

Setelah pesan dikodekan, makna tidak serta-merta diterima secara utuh oleh khalayak. Pada tahap konsumsi terjadi proses *decoding*, yaitu proses penafsiran pesan oleh khalayak. Hall menekankan bahwa khalayak merupakan subjek aktif yang membawa latar belakang sosial, pengalaman hidup, nilai budaya, serta posisi ideologis masing-masing dalam memaknai pesan media.

Dalam penelitian iklan *femvertising*, teori *encoding-decoding* menjadi kerangka analitis yang relevan untuk memahami bagaimana pesan pemberdayaan perempuan yang dikodekan oleh *brand* tidak secara otomatis dimaknai secara seragam oleh khalayak. Pesan

empowerment dapat diterima sebagai bentuk dukungan yang autentik, dinegosiasikan secara kritis, atau bahkan ditolak sebagai strategi komersial semata

Femvertising

Dalam dinamika komunikasi pemasaran modern, *femvertising* (*Feminisme Advertising*) hadir sebagai strategi strategis yang meleburkan batas antara kepentingan komersial dan isu feminisme. Praktik ini memanfaatkan isu feminisme bukan sekadar sebagai alat penjualan, melainkan sebagai instrumen untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui narasi kesetaraan gender (*gender equality*) dan perlawanan terhadap stereotip (*challenging stereotypes*) tradisional yang kerap membatasi ruang gerak perempuan. Melalui pendekatan ini, merek memosisikan diri sebagai agen perubahan yang menempatkan perempuan sebagai subjek yang memiliki kuasa, bukan sekadar objek visual.

Youtube

YouTube merupakan platform berbagi video global yang dapat diakses secara luas di berbagai negara. Resmi didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, platform ini kemudian diakuisisi dan diperkenalkan kembali oleh Google pada tahun 2006.

Berdasarkan data resmi AFFmaven yang dijabarkan oleh Lisa pada tahun (2025), skala distribusi

konten di platform ini sangat masif, di mana 500 jam video diunggah setiap menitnya, setara dengan 30.000 jam per hari, dengan lebih dari 100 juta video ditonton setiap hari.

PENELITIAN TERDAHULU

Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Meto de	Temuan Utama
Diana Sari. (2020)	<i>Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika).</i>	Kualitatif	Perempuan digambarkan sebagai objek yang harus tampil seksi dan glamor semata-mata untuk memikat laki-laki
Siti Qona'ah & A. Munanjara (2021)	<i>Iklan Lux Versi "Botanicals All-In-One Magical</i>	Kualitatif	Iklan Lux versi ini berhasil mempengaruhi persepsi khalayak bahwa standar kecantikan ideal adalah

Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
			kulit putih, mulus, bersinar, dan harum.
Shintiya Gebi Fitriya & Sumardjati (2023)	<i>Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"</i>	Kualitatif	Khalayak memaknai iklan sebagai dobrakan baru yang menghargai keberagaman warna kulit, bukan hanya putih.
Rani Apsari & Rini Darmastuti (2025)	<i>Kampanye #LiveBoldly Merek Revlon</i>	Kualitatif	Kampanye diterima karena relevan dengan nilai feminisme dan inklusivitas yang dianut Gen Z.

Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
Rochmad Effendy, Meirina Aulia Damayanti, Sri Widayati, & Lian Agustina Setiyaningsih.	<i>Iklan ImPerfect Beauty Elshe Skin</i>	Kualitatif	Iklan dianggap sebagai <i>beauty myth</i> yang dinaturalisasi

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

METODE PENELITIAN

Paradigma yang diterapkan pada penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma penelitian dapat dipahami sebagai kerangka berpikir yang menunjukkan cara peneliti memandang realitas atau fenomena sosial, serta bagaimana peneliti menempatkan ilmu pengetahuan dan teori dalam proses penelitian (Siska et al., 2023). Paradigma kritis lahir dari rahim epistemologi Marxisme yang menempatkan kritik sebagai fondasi utama dalam memahami dan membedah tatanan dunia sosial (Halik, 2018). Berbeda dengan pendekatan fungsionalis yang melihat masyarakat senantiasa beroperasi dalam harmoni yang teratur, paradigma ini justru meyakini bahwa realitas sosial selalu diwarnai oleh situasi konflik, ketegangan, dan pergulatan antarkelompok.

Sebagaimana pemikiran awal Karl Marx dan Engels, paradigma kritis berasumsi bahwa tatanan masyarakat dibentuk oleh kontradiksi relasi kuasa serta institusi sosial yang timpang. Berdasarkan pemaparan Neuman (2003) menegaskan bahwa bentuk-bentuk konflik sosial tersebut tidak selalu kasatmata atau mudah diamati secara empiris. Sering kali, realitas yang tampak di permukaan penuh dengan ilusi, mitos, dan penyimpangan makna yang sengaja dipelihara untuk mengamankan posisi kelompok tertentu.

. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013:225), terdapat dua kategori sumber data primer, yang memberikan data langsung kepada pengumpul data dan sekunder, yang menyajikan data secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data primer merupakan sumber utama yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan metode wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data. Sebagaimana dijelaskan oleh Muammar Khaddafi et al., (2025), pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi non partisipatif, dan studi dokumentasi merupakan sarana efektif untuk menggali informasi secara komprehensif dan kontekstual. Secara spesifik, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan dokumentasi

yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas buku, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, serta artikel akademik yang membahas komunikasi pemasaran, representasi perempuan dalam iklan, feminisme dalam media, dan *femvertising*. Penelitian dapat dilakukan secara daring melalui Zoom dan Google Meet. Subjek dalam penelitian ini adalah khalayak iklan, yaitu khalayak yang telah terpapar dan menonton video iklan kampanye *I Love Being a Woman* pada kanal YouTube Lux Indonesia. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari informan, yakni individu yang memiliki pengalaman menonton iklan tersebut. Objek penelitian ini adalah iklan sabun Lux Indonesia yang mengangkat tema *I Love Being a Woman* yang memanifestasi komunikasi pemasaran visual yang tidak lagi sekadar menjual produk sabun mandi, melainkan mereposisi merek sebagai simbol perlawanan terhadap stigma sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan Lux Indonesia *I Love Being a Woman* yang ditayangkan melalui media YouTube. Iklan ini menampilkan beberapa figur perempuan publik, yaitu Luna Maya, Rachel Goddard, Bella Clarissa, dan Erica Richardo, dengan membawa

pesan mengenai pengalaman perempuan dalam menghadapi penilaian sosial, khususnya melalui komentar-komentar di media sosial.

Secara umum, iklan ini menggambarkan bahwa perempuan kerap berada dalam posisi yang serba salah karena setiap pilihan penampilan, sikap, maupun ekspresi diri dapat memperoleh penilaian negatif dari lingkungan sekitar. Dalam iklan ini menghadirkan narasi dan ilustrasi komentar warganet sebagai bentuk representasi tekanan sosial yang dialami perempuan.

Selain ditayangkan melalui platform YouTube, kampanye Lux Indonesia *I Love Being a Woman* juga diperluas melalui media sosial Instagram resmi Lux Indonesia. Berdasarkan pengamatan peneliti, kampanye ini dipublikasikan dalam beberapa unggahan pada periode 28 Mei 2025 hingga 24 September 2025. Kehadiran kampanye di Instagram menunjukkan bahwa Lux tidak hanya memanfaatkan YouTube, tetapi juga mengembangkan pesan kampanye melalui posting di Instagram.

No	Nama	Usia	Latar Belakang
1	NA	26	<i>Entrepreneur skincare</i>
2	SB	29	Staff Lembaga pemerintahan
3	AN	32	IRT

No	Nama	Usia	Latar Belakang
4	MF	26	Mahasiswa S1 Tasawuf & Alumni Pondok Pesantren
5	RH	27	Guru Agama Islam & Alumni Pondok Pesantren

Tabel 2. Profil Informan dan Kerangka Pemahaman.

Resepsi Khalayak terhadap Pesan Perempuan yang Berdaya dalam Iklan Lux *I Love Being a Woman*.

Hasil pemaknaan informan menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi *dominant hegemonic* terhadap pesan perempuan yang berdaya. Informan RH, AN, NA, dan SB pada dasarnya menerima pesan Lux bahwa perempuan perlu percaya diri, mencintai diri sendiri, dan tidak terlalu dikendalikan oleh komentar sosial. Penerimaan ini muncul karena pesan iklan dianggap relevan dengan pengalaman mereka dalam melihat bagaimana perempuan sering dinilai dari penampilan, usia, ekspresi diri, maupun pilihan hidup. Sementara itu, MF cenderung berada pada posisi *negotiated reading* karena menerima pesan pemberdayaan perempuan, tetapi tetap menafsirkannya melalui nilai agama,

karakter, dan kemampuan seseorang untuk menempatkan diri.

Informan RH berada pada posisi *dominant hegemonic* dalam memaknai pesan perempuan yang berdaya. RH menerima pesan Lux bahwa perempuan perlu membangun rasa percaya diri dan mencintai dirinya sendiri. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang RH sebagai perempuan yang tumbuh dalam keluarga agamis dan bekerja sebagai guru. Melalui pengalaman sosialnya, RH menyadari bahwa perempuan sering menerima komentar tentang tubuh, pakaian, usia, dan cara menampilkan diri. Namun, RH tetap memaknai pesan Lux sebagai ajakan agar perempuan tidak kehilangan kepercayaan diri. Hal ini terlihat dalam pernyataannya:

"Mengajak perempuan untuk memiliki rasa percaya diri. Lalu berapapun usia kamu, kamu bebas untuk mengekspresikan dirimu. Kamu bisa tampil cantik, elegan, asalkan kamu bisa menjadi diri kamu sendiri karena terpancar dari aura kamu yang positif karena kamu percaya diri."

Wawancara oleh RH, 9 Mei 2026

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa RH menerima *preferred reading* Lux mengenai perempuan yang berdaya. RH memahami bahwa kecantikan tidak semata-mata terletak pada fisik, tetapi juga pada rasa percaya diri, kecerdasan, keterampilan, dan karya.

SB menunjukkan kecenderungan *negotiated reading* karena tetap membedakan antara komentar negatif dan kritik yang membangun. SB menerima bahwa perempuan tidak perlu dikendalikan komentar sosial, tetapi ia juga menilai bahwa masukan yang benar tetap dapat dijadikan bahan perbaikan. Hal ini terlihat dalam pernyataannya:

"Saya ngga terlalu memikirkan omongan orang lain, capek kalau harus memenuhi validasi maupun ekspetasi orang lain. Kalo misalnya emang omongan orang ini benar, maka harus saya perbaiki sebagai masukan. Tapi kalau misalnya emang omongan sekedar hate speech, ya udah ngga perlu yang dipikirin terlalu jauh gitu kalau tujuannya membangun akan kita improve."
Wawancara oleh SB, 9 Mei 2026.

Penerimaan SB terhadap pesan Lux dipengaruhi oleh latar belakang keluarganya yang religius modern dan tetap mengedepankan pendidikan. Pengalamannya di lingkungan sekolah, kampus, dan pekerjaan yang mempertemukannya dengan perempuan dari berbagai karakter juga membuat SB memandang perempuan tidak seharusnya dibatasi oleh standar tradisional.

Resepsi Khalayak terhadap Tekanan Sosial atas Perempuan

Hasil pemaknaan informan terhadap tekanan sosial atas

perempuan menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi *dominant hegemonic*. Informan RH, AN, NA, dan SB menerima pesan Lux bahwa perempuan sering berada dalam tekanan komentar sosial, baik dalam hal penampilan, usia, pakaian, maupun ekspresi diri. Sementara itu, MF cenderung berada pada posisi *negotiated reading* karena MF menerima bahwa perempuan sering dikomentari, tetapi melihat budaya komentar tersebut tidak hanya dialami perempuan, melainkan juga laki-laki dalam konstruksi sosial masyarakat Indonesia.

Informan RH berada pada posisi *dominant hegemonic* dalam memaknai pesan Lux bahwa perempuan sering berada di bawah penilaian sosial. Pengalaman RH sebagai perempuan dengan *background* keluarga agamis yang membuat RH memahami bahwa perempuan sering kali dihadapkan pada standar kepantasan dalam bergaul. Hal ini tampak dalam pernyataannya:

"Misalnya ada cewe yang terlihat ekspresif karena *extrovert* atau *friendly*, padahal niatnya cuma menambah relasi pertemanan, tapi malah dicap negatif dari orang lain. Akhirnya ketika kita mengekspresikan diri, kita dianggap terlalu *friendly* ke cowo yang membuat sudut pandangnya berubah kaya cari perhatian dan sebagainya."

Wawancara oleh RH, 9 Mei 2026

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa RH menerima *preferred reading* Lux mengenai tekanan sosial atas perempuan. RH juga melihat bahwa perempuan selain dituntut cantik secara fisik, tetapi juga dituntut sopan, lembut, mampu mengurus keluarga, dan tetap mampu merawat diri.

Sementara itu, MF berada pada posisi *negotiated reading*. MF menerima bahwa perempuan sering mendapat komentar sosial, tetapi MF menegosiasikan pesan Lux dengan pandangan bahwa budaya komentar tidak hanya berlaku pada perempuan. Menurut MF, masyarakat Indonesia, terutama dalam kultur sosial yang dekat dengan kehidupan desa atau komunitas, memang terbiasa mengomentari orang lain.

"Tidak hanya perempuan yang mendapatkan komentar sih, tapi laki-laki juga. Karena konstruksi sosial masyarakat di Indonesia seperti itu, apalagi notabnya dari desa gitu ya, itu sangat kerasa banget. Jadi kalau andainya tidak ada yang bisa dikomentari dari tetangganya itu menjadi hal yang aneh"

Wawancara oleh MF, 7 Mei 2026

Oleh karena itu, MF tidak menolak pesan Lux, tetapi memperluas persoalan komentar sosial sebagai kebiasaan masyarakat secara umum. Namun, MF tetap mengakui bahwa perempuan lebih sering menjadi objek komentar dalam hal penampilan dan ekspresi diri.

Resepsi Khalayak terhadap Dikte Sosial atas Kecantikan

Hasil pemaknaan informan terhadap dikte sosial atas kecantikan menunjukkan posisi yang lebih beragam dibandingkan dua subbab sebelumnya. Saat bicara mengenai konteks usia informan RH berada pada posisi *Dominant Hegemonic* yang menyatakan:

"Seiring bertambahnya usia pasti ada hal yang bikin kita merasa kurang, misalnya keriput muncul lebih jelas. Jadi memang seiring bertambahnya usia itu memang banyak sekali komentar, entah tubuh kita yang berubah mungkin setelah melahirkan gitu juga"

Wawancara oleh RH, 9 Mei 2026

NA cenderung berada pada posisi *dominant hegemonic* karena menerima pesan Lux bahwa perempuan tidak boleh direduksi pada fisik dan berhak menunjukkan karya. RH, SB, AN, dan MF cenderung berada pada posisi *negotiated reading* karena mereka menerima kritik Lux terhadap *beauty privilege*, tetapi tetap mengakui bahwa dalam realitas sosial, penampilan fisik masih memiliki pengaruh kuat dalam penilaian masyarakat.

Pembahasan

Dalam bab yang membahas tentang *Myth and Reality*, Beauvoir menjelaskan bahwa feminitas bukanlah sesuatu yang alamiah, melainkan mitos yang dibentuk oleh masyarakat patriarki. Mitos feminitas menciptakan gambaran ideal tentang perempuan sebagai sosok yang anggun, lembut, pasif, muda,

menarik, dan tunduk. Perempuan kemudian dituntut untuk menyesuaikan diri dengan gambaran tersebut agar dianggap sebagai perempuan yang benar maupun layak.

Mitos feminitas ini relevan untuk memperdalam temuan mengenai kedaluwarsa sosial. Dalam masyarakat patriarki, kedewasaan laki-laki sering dianggap sebagai tanda kematangan, pengalaman, dan otoritas. Sebaliknya, penuaan pada perempuan justru sering dianggap sebagai berkurangnya daya tarik dan hilangnya nilai sosial. Hal ini terjadi karena mitos feminitas mensyaratkan keremajaan abadi. Perempuan dituntut untuk selalu tampak muda, segar, halus, dan menarik, sehingga proses penuaan diposisikan sebagai sesuatu yang harus dilawan.

Pandangan tersebut tampak dalam industri kecantikan yang lama menggunakan narasi *anti-aging*. Narasi ini memperlakukan usia tua sebagai masalah yang harus diperbaiki melalui produk kecantikan. Artikel eMarketer yang ditulis oleh Feger (2025) menunjukkan bahwa industri kecantikan mulai menggeser pendekatannya terhadap konsumen yang menua, dari pesan *anti-aging* menuju pendekatan yang lebih inklusif, positif, dan berfokus pada kesehatan. Pergeseran ini menunjukkan bahwa penuaan tidak lagi dapat dipahami semata sebagai persoalan biologis, tetapi juga sebagai persoalan representasi sosial dalam

industri kecantikan. Penelitian sejalan dengan yang disampaikan oleh Effendy et al (2024) menunjukkan bahwa iklan yang tampak pro perempuan tetap dapat memunculkan tekanan, rasa tidak aman, dan penindasan diri karena perempuan terus dihadapkan pada standar kecantikan ideal. Mereka juga menegaskan bahwa media menaturalisasi mitos kecantikan seolah-olah standar tersebut wajar dan alamiah.

Hal serupa dijelaskan oleh Knapman (2022) dari *Centre for Ageing Better*, Knapman memaparkan bahwa pemasaran *anti-ageing* menjual gagasan bahwa penuaan adalah masa kemunduran yang harus dilawan dengan konsumsi suatu produk kecantikan tertentu. Narasi seperti ini dapat memperkuat prasangka ageist, memengaruhi cara seseorang memandang proses penuaannya sendiri, dan memengaruhi bagaimana orang lain menilai seseorang ketika bertambah tua. (Knapman, 2022)

Kedaluwarsa sosial pada perempuan dapat dipahami sebagai akibat dari mitos feminitas yang mengikat nilai perempuan pada keremajaan. Perempuan tidak hanya dinilai dari kemampuan, pengalaman, atau pencapaiannya, tetapi juga dari sejauh mana tubuhnya masih memenuhi citra feminin yang muda dan menarik. Dalam kerangka Beauvoir, penuaan perempuan menjadi persoalan sosial karena masyarakat patriarki sejak awal

menempatkan nilai perempuan pada tubuhnya.

Produksi mitos feminitas oleh lingkungan sosial juga tampak melalui komodifikasi makna *self love* atau mencintai diri sendiri yang menciptakan ilusi kebebasan semu. Beauvoir menekankan bahwa kebebasan sejati mengharuskan perempuan untuk mendefinisikan dirinya secara autentik di luar ekspektasi laki-laki. Namun, lingkungan sosial justru membajak konsep tersebut dengan mereduksinya menjadi sekadar aktivitas konsumsi. Lingkungan menormalisasi pandangan bahwa wujud *self-love* harus divalidasi melalui gaya hidup konsumtif, seperti beraktivitas di ruang publik komersial yang estetik, serta memanjakan tubuh dengan fasilitas premium layaknya adegan mandi menggunakan bathtub di dalam iklan. Melalui mekanisme ini, industri kapitalis menciptakan *transcendence* palsu meyakinkan perempuan bahwa mereka telah mencapai otonomi dan kebebasan eksistensial, padahal mereka sejatinya sedang mereproduksi mitos feminitas melalui praktik konsumsi.

Reproduksi mitos ini juga termanifestasi dalam komersialisasi konsep *me time* yang kerap direpresentasikan sebagai bentuk kemandirian. Melalui interaksi sosial dan terpaan media secara masif, masyarakat mengonstruksikan bahwa *me time* yang ideal bagi perempuan harus selalu bersinggungan dengan

industri kecantikan, seperti penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) maupun kunjungan ke klinik kecantikan. Narasi sosial ini mengonstruksikan ilusi bahwa pengeluaran finansial untuk merawat tubuh adalah bentuk kendali perempuan atas dirinya. Ditinjau dari perspektif Beauvoir, obsesi terhadap kecantikan fisik justru menjauhkan perempuan dari kebebasan autentiknya dan mengembalikan mereka pada status objectification). Melalui tekanan lingkungan sosial dan representasi media inilah, korporasi berhasil menyamakan pendisiplinan tubuh ke dalam selubung narasi pemberdayaan, memastikan eksistensi perempuan tetap terbelenggu dalam standar komersial.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan Lux Indonesia *I Love Being a Woman* berupaya menghadirkan perempuan sebagai subjek yang percaya diri, mencintai dirinya sendiri, dan tidak hidup berdasarkan komentar orang lain. Namun, resepsi informan menunjukkan bahwa perempuan masih berada dalam posisi sebagai Liyan, yaitu pihak yang keberadaannya sering dinilai melalui standar eksternal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesan iklan Lux berkaitan dengan mitos feminitas. Iklan tersebut memang berusaha

membangun narasi bahwa perempuan berhak mencintai dirinya dan menentukan kecantikannya sendiri. Akan tetapi, pemaknaan informan memperlihatkan bahwa masyarakat masih mempertahankan gambaran ideal tentang perempuan, seperti harus tampak cantik, anggun, menarik, muda, dan tetap sesuai dengan norma kepantasan.

Dalam aspek *beauty* dan *adornment*, hasil penelitian menunjukkan bahwa dandanan dan kecantikan dalam iklan tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai kebebasan perempuan. Dandanan dapat menjadi ruang ekspresi diri, tetapi juga dapat menjadi bentuk kepatuhan terhadap standar sosial. Agar dapat diterima di ruang publik, perempuan masih sering dihadapkan pada tuntutan untuk menambahkan riasan, memilih pakaian tertentu, dan melakukan perawatan tubuh. Hal ini membuat perempuan tidak sepenuhnya bebas untuk menampilkan dirinya apa adanya.

Iklan Lux berusaha menampilkan perempuan yang bergerak menuju *transcendence*, yaitu perempuan yang percaya diri, berani memilih, dan menolak komentar sosial yang membatasi dirinya. Namun, resepsi informan menunjukkan bahwa dalam realitas sosial, perempuan masih sering ditarik kembali pada *immanence*, yaitu ketika keberadaan dan

pencapaiannya direduksi pada tubuh, penampilan, usia, dan cara perempuan dilihat.

Melalui kacamata feminisme eksistensialis Beauvoir, industri kecantikan dapat dipahami sebagai salah satu ruang yang ikut mendisiplinkan tubuh perempuan. Pendisiplinan tersebut tidak selalu muncul dalam bentuk paksaan langsung, tetapi melalui pesan-pesan halus tentang kecantikan, kebersihan, perawatan diri, kepercayaan diri, dan penerimaan diri. Pesan-pesan tersebut tampak membebaskan, tetapi pada saat yang sama tetap mengarahkan perempuan untuk terus memperhatikan, mengoreksi, dan menyesuaikan tubuhnya dengan standar tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Lux Indonesia Official. (2025). *I Love Being A Woman - 100 Tahun Merayakan Kecantikan bersama Keharuman Lux*.
<https://www.youtube.com/watch?v=26MacaRIP5c>
- Garbett, K. M., Craddock, N., Saraswati, L. A., & Diedrichs, P. C. (2023). *Body Image among Girls in Indonesia: Associations with Disordered Eating Behaviors, Life Engagement, Desire for Cosmetic Surgery and Psychosocial Influences*.
- BPS. (2025). *Indeks Ketimpangan Gender (IKG) Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/id/pres-srelease/2025/05/05/2430/index-ketimpangan-gender-ikg-indonesia-konsisten-mengalami-penurunan-menjadi-0-421-menunjukkan-perbaikan-dalam-kesetaraan-gender>
- Becker-herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Clinic, Z. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*.
- Tong, R., & Botts, T. F. (2024). Feminist Thought A More Comprehensive Introduction Sixth. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2).
- Shabilla, C. A. P., & Azwar. (2025). Gender, Signs, and Existence: A Semiotic Interpretation of A Normal Woman Through Simone de Beauvoir's Existentialist Feminism. *Icommedig*, 2(1), 159–178.
<https://journal.uir.ac.id/index.p>

- <http://icommedig/article/view/26404/9070>
- Gill, R. (2007). *Gender and Media* Rosalind Gill.
- Ramdhani A.R, Cahya aulia Tuti Bahfiarti, M. I. S. (2026). KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL TERHADAP ISU BUDAYA LOKAL DALAM PEMBERITAAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Lisa. (2025). *Statistik YouTube 2025: Wawasan & Tren Utama*. AFFmaven. <https://affmaven.com/id/youtu-be-statistics/>
- Siska, F., Maria Magdalena Beatrice Sogen, Yulanda, N., Hasni, Tanggur, F. S., & Handani, S. S. (2023). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*.
- Halik, A., Komunikasi, I., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2018). Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 162–178.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Muammar Khaddafi, Linda Puji Kusuma, Liza Ulfitri, & Tassya Putri Azzahra. (2025). Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Arahkan Ilmu Akuntansi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(4), 208–218. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1388>
- Feger, A. (2025). *Why brands are rethinking age and inclusivity in beauty*. <https://www.emarketer.com/content/why-brands-rethinking-age-inclusivity-beauty>
- Knapman, E. (2022). *The beauty industry's obsession with anti-ageing: Is this the beginning of the end?*

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.v6
i1.471](https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.471)