https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:783 – 787

Konstruksi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Kecantikan Analisis Wacana Kritis Iklan Acnalogy Powder Drink Newlab

[1]Luna Syarifa Nathania, [2]Irmasanthi Danadharta, [3]Dewi Sri Andika Rusmana
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
lunasyarifaa@gmail.com

Abstrak
Iklan kecantikan di media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membentuk pemahaman tentang tubuh ideal perempuan. Salah satu contohnya adalah iklan Acnalogy Powder Drink pada akun Instagram @newlab.id yang menampilkan gambaran kulit ideal sebagai daya tarik utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi tubuh ideal perempuan dalam iklan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis, metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, serta teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi nonpartisipan terhadap delapan unggahan iklan Instagram Acnalogy Powder Drink dalam bentuk foto dan reels, serta komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mengonstruksi tubuh ideal perempuan sebagai kulit yang halus, mulus, glowing, bersih, dan bebas jerawat, sedangkan jerawat, bekas jerawat, kemerahan, dan breakout diposisikan sebagai kondisi yang tidak ideal. Iklan juga memanfaatkan budaya instan melalui klaim hasil yang cepat dengan menempatkan produk sebagai solusi praktis. Selain itu, konstruksi tubuh ideal dibentuk melalui pola insecurity–solution–confidence, yaitu menghadirkan masalah kulit sebagai sumber ketidakamanan, menawarkan produk sebagai solusi, dan mengaitkan kulit bebas jerawat dengan rasa percaya diri. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan turut membentuk standar tubuh ideal perempuan melalui representasi kulit yang dianggap sempurna.
Kata kunci: Konstruksi tubuh ideal, Analisis Wacana Kritis, Iklan Kecantikan

Abstract
Beauty advertisements on social media are not only used to promote products but also to shape perceptions of the ideal female body. One example is the Acnalogy Powder Drink advertisement on the Instagram account @newlab.id, which presents the image of ideal skin as its main selling point. This study aims to examine the construction of the ideal female body in this advertisement. The study employs a qualitative descriptive approach within a critical paradigm, utilizing Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis and the social construction theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann. Data were collected through documentation and non-participant observation of eight Acnalogy Powder Drink Instagram posts—including photos and Reels—as well as audience comments. The results indicate that the advertisements construct the ideal female body as having smooth, flawless, glowing, clean, and acne-free skin, while acne, acne scars, redness, and breakouts are positioned as less-than-ideal conditions. The advertisements also capitalize on the culture of instant gratification by promising quick results and positioning the product as a practical solution. Furthermore, the construction of the ideal body follows an "insecurity–solution–confidence" pattern: presenting skin problems as a source of insecurity, offering the product as a solution, and linking acne-free skin to self-confidence. This study demonstrates that these advertisements help shape standards for the ideal female body through their representation of skin.
Keyword: *Construction of the ideal body, Critical Discourse Analysis, Beauty advertisement*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi ruang yang tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami berbagai realitas sosial, termasuk standar kecantikan perempuan. Melalui iklan kecantikan, media menghadirkan gambaran mengenai kondisi tubuh yang dianggap ideal dan secara berulang memperkuat gambaran tersebut sehingga diterima sebagai sesuatu yang wajar (Shandy, 2016). Akibatnya, standar kecantikan tidak lagi dipahami sebagai preferensi individu, melainkan sebagai ukuran sosial yang memengaruhi cara perempuan memandang dirinya sendiri maupun orang lain (Berger & Luckmann, 1966).

Perkembangan industri kecantikan menunjukkan bahwa konstruksi tubuh ideal tidak lagi berfokus pada bentuk tubuh semata, tetapi telah bergeser pada aspek yang lebih spesifik, seperti kondisi kulit wajah. Kulit yang halus, bersih, glowing, dan bebas jerawat direpresentasikan sebagai simbol kecantikan perempuan, sedangkan jerawat, bekas jerawat, kemerahan, maupun tekstur kulit yang tidak merata diposisikan sebagai kondisi yang harus diperbaiki (Sari, 2020). Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa tubuh perempuan terus menjadi objek pendisiplinan melalui praktik komunikasi yang dilakukan industri kecantikan.

Salah satu iklan yang menunjukkan fenomena tersebut adalah iklan Acnalogy Powder Drink Newlab pada akun Instagram @newlab.id. Setelah melakukan rebranding pada tahun 2023, Newlab memosisikan dirinya sebagai merek wellness dan kecantikan yang mengembangkan konsep perawatan dari dalam. Dalam praktik komunikasinya, iklan Acnalogy Powder Drink tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan narasi mengenai permasalahan kulit melalui visual before after, penggunaan bahasa persuasif, serta pola penyampaian yang menempatkan jerawat sebagai hambatan kepercayaan diri dan produk sebagai solusi untuk memperoleh kulit yang dianggap ideal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji konstruksi kecantikan dan tubuh ideal dalam media. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa iklan WRP mengonstruksi tubuh langsing sebagai representasi tubuh ideal (Baroroh, 2023). sedangkan pada penelitian selanjutnya menemukan adanya objektifikasi dan konstruksi cantik pada akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis (Pasaribu & Pramiyanti, 2023). Penelitian ketiga juga menunjukkan bahwa iklan body lotion mengonstruksi kulit putih, cerah, dan bercahaya sebagai standar kecantikan Perempuan (Suhartatik et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji konstruksi tubuh ideal melalui representasi kulit bebas jerawat dalam iklan kecantikan di media sosial masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi tubuh ideal perempuan dibentuk dalam iklan Acnalogy Powder Drink Newlab di Instagram. Penelitian menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk menganalisis hubungan antara teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural, serta teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk menjelaskan bagaimana realitas mengenai tubuh ideal diproduksi, dipertahankan, dan direproduksi dalam masyarakat melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Darma, 2014).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan berlandaskan paradigma kritis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana tubuh ideal perempuan dikonstruksi melalui iklan Acnalogy Powder Drink Newlab di Instagram. Analisis penelitian menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough yang mengkaji tiga dimensi, yaitu dimensi teks, praktik wacana (discourse practice), dan praktik sosiokultural (sociocultural practice) (Darma, 2014). Sementara itu, teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann digunakan untuk menjelaskan bagaimana realitas mengenai tubuh ideal diproduksi, dipertahankan, dan direproduksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1966).

Unit observasi penelitian ini adalah unggahan iklan Acnalogy Powder Drink yang mengandung konstruksi tubuh ideal pada akun Instagram @newlab.id yang terdiri atas unggahan foto dan reels. Unit analisis meliputi unsur teks, visual, voice over, serta komentar audiens yang berkaitan dengan representasi tubuh ideal perempuan. Data penelitian terdiri atas data primer berupa unggahan iklan Acnalogy Powder Drink yang mengandung konstruksi tubuh ideal beserta komentar audiens, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka berupa buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati setiap unggahan iklan untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa, visual, dan representasi yang membangun makna mengenai tubuh ideal perempuan. Selanjutnya, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot), screen recording, serta komentar audiens yang relevan sebagai bahan analisis.

Analisis data dilakukan berdasarkan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Pada dimensi teks, analisis difokuskan pada penggunaan kosakata, slogan, caption, voice over, dan visual yang merepresentasikan tubuh ideal perempuan. Pada dimensi praktik wacana, analisis diarahkan pada proses produksi dan konsumsi wacana melalui akun Instagram @newlab.id serta respons audiens pada kolom komentar. Selanjutnya, pada dimensi praktik sosiokultural, analisis digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara representasi dalam iklan dengan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann untuk menjelaskan proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam pembentukan realitas mengenai tubuh ideal perempuan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis unggahan iklan Acnalogy Powder Drink yang mengandung konstruksi tubuh ideal pada akun Instagram @newlab.id, menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang meliputi dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan tiga temuan utama, yaitu konstruksi tubuh ideal dan tubuh tidak ideal, pemanfaatan budaya instan, serta pola insecurity–solution–confidence dalam membangun konstruksi tubuh ideal perempuan.

Temuan pertama menunjukkan bahwa iklan Acnalogy Powder Drink mengonstruksi tubuh ideal perempuan sebagai kulit yang halus, mulus, glowing, bersih, dan bebas jerawat. Sebaliknya, jerawat, bekas jerawat, kemerahan, breakout, dan tekstur kulit yang tidak merata direpresentasikan sebagai kondisi tubuh yang tidak ideal. Pada dimensi teks, konstruksi

tersebut dibangun melalui penggunaan kosakata seperti “fight your acne”, “bye bye acne”, basmi jerawat, kulit halus dan bebas jerawat, serta find your perfect glow yang secara konsisten memosisikan jerawat sebagai masalah yang harus diatasi. Selain itu, visual before after memperlihatkan perubahan kondisi kulit dari berjerawat menjadi lebih bersih, sedangkan model dan publik figur yang ditampilkan memiliki kulit halus, mulus, glowing, dan bebas jerawat. Pada dimensi praktik wacana, representasi tersebut diproduksi dan disebarluaskan melalui unggahan Instagram secara berulang sehingga membangun pemahaman yang sama di kalangan audiens. Sementara pada dimensi praktik sosiokultural, representasi tersebut mereproduksi standar kecantikan yang berkembang di Indonesia dengan menempatkan kulit bebas jerawat sebagai representasi tubuh ideal perempuan (Syauqi et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam penelitian ini, Newlab mengekspresikan kembali pemahaman yang telah berkembang di masyarakat mengenai kulit ideal melalui berbagai representasi dalam iklan. Representasi tersebut kemudian diproduksi secara berulang hingga tampak sebagai kenyataan yang wajar, selanjutnya diterima dan direproduksi kembali oleh audiens melalui interaksi pada kolom komentar.

Temuan kedua menunjukkan bahwa iklan Acnalogy Powder Drink memanfaatkan budaya instan yang berkembang di masyarakat modern. Hal ini terlihat dari berbagai klaim yang menekankan hasil dalam waktu singkat, seperti less acne in three days dan perubahan kondisi kulit dalam empat belas hari. Klaim tersebut menunjukkan bahwa produk diposisikan sebagai solusi yang cepat dan praktis untuk memperoleh kulit yang dianggap ideal. Pada dimensi teks, penekanan terhadap kecepatan hasil menjadi strategi utama dalam membangun daya tarik produk. Pada dimensi praktik wacana, klaim tersebut terus diulang dalam berbagai unggahan sehingga memperkuat pemahaman bahwa kulit ideal dapat dicapai melalui konsumsi produk dalam waktu singkat. Sementara pada dimensi praktik sosiokultural, strategi tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memanfaatkan nilai yang telah berkembang di masyarakat, yaitu kecenderungan memilih solusi yang cepat, praktis, dan efisien. Berdasarkan teori Berger dan Luckmann, temuan ini menunjukkan bahwa Newlab mengekspresikan kembali nilai budaya instan yang telah hidup di masyarakat, kemudian mereproduksinya melalui iklan hingga diterima sebagai cara yang wajar untuk mencapai tubuh ideal.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa iklan Acnalogy Powder Drink membangun konstruksi tubuh ideal melalui pola insecurity–solution–confidence. Pola tersebut diawali dengan menghadirkan jerawat sebagai sumber ketidakamanan (insecurity), kemudian menawarkan Acnalogy Powder Drink sebagai solusi (solution), dan diakhiri dengan representasi kulit yang lebih halus, bersih, serta bebas jerawat yang dikaitkan dengan meningkatnya rasa percaya diri (confidence). Pola tersebut terlihat melalui penggunaan narasi transformasi yang menempatkan kondisi kulit berjerawat sebagai keadaan awal yang perlu diperbaiki dan kulit bebas jerawat sebagai kondisi akhir yang diharapkan. Kehadiran visual before after, testimoni, serta representasi model dengan ekspresi yang lebih percaya diri setelah menggunakan produk semakin memperkuat konstruksi tersebut. Dalam perspektif konstruksi sosial Berger dan Luckmann, pola ini menunjukkan bahwa makna mengenai tubuh

ideal tidak hanya dibentuk oleh produsen iklan, tetapi juga dipertahankan melalui proses objektivasi hingga diterima oleh audiens. Hal tersebut terlihat dari berbagai komentar seperti keinginan memiliki kulit glowing, bebas jerawat, dan harapan agar jerawat dapat hilang selamanya. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima makna yang dibangun iklan, tetapi juga turut mereproduksi makna tersebut dalam interaksi di media sosial.

Ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan Acnalogy Powder Drink tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang mereproduksi standar kecantikan perempuan. Melalui perpaduan unsur teks, visual, praktik wacana, dan praktik sosiokultural, iklan mengonstruksi kulit bebas jerawat sebagai representasi tubuh ideal, memanfaatkan budaya instan sebagai strategi komunikasi, serta membangun konstruksi tersebut melalui pola insecurity–solution–confidence.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Acnalogy Powder Drink Newlab mengonstruksi tubuh ideal perempuan sebagai tubuh dengan kulit yang halus, mulus, glowing, bersih, dan bebas jerawat, sedangkan jerawat, bekas jerawat, kemerahan, breakout, dan tekstur kulit yang tidak merata direpresentasikan sebagai kondisi tubuh yang tidak ideal. Konstruksi tersebut dibangun melalui penggunaan bahasa persuasif, representasi visual, serta narasi transformasi yang secara konsisten menempatkan kulit bebas jerawat sebagai kondisi yang diinginkan.

Daftar Pustaka

Baroroh, H. E. (2023). Ideologi Bentuk Tubuh Perempuan: Sebuah Analisis Wacana Kritis Iklan WRP.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The Social Construction of Reality.

Darma, Y. A. (2014). Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif (R. Novitasari, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.

Pasaribu, A. L., & Pramiyanti, A. (2023). Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis.

Sari, D. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-

Shandy, A. (2016). Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan DI Media Online femaledaily.com.

Suhartatik, Effendy, M. H., Putikadyanto, A. P. A., & Sultan. (2024). Potret Tubuh Perempuan dalam Iklan Body Lotion: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 6(1). https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i1.14330

Syauqi, Z. A., Alwi, A. A. H., Maheswari, A., Risqiyanti, A., Widianto, F., Pasha, C. D., Ramadani, S. F., & Ramadhani, A. N. (2025). Representasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Produk Perawatan Rambut di Youtube: Analisis Isi Kuantitatif. Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia, 5(1), 9–26. https://doi.org/10.52436/1.jishi.222