



## **Citra Perempuan Dalam Iklan Bibli di Youtube “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day”: Analisis Wacana Kritis Sara Mills**

**Bagaskara Nur Rochmansyah<sup>1</sup>, Tiara Apriliani Widiatmoko<sup>2</sup>, Ifutya Warnisa<sup>3</sup>**

Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Bina Bangsa Getsempena, Indonesia<sup>3</sup>

Email: bagaskaranurrochmansyah@gmail.com, tiaraapriliani577@gmail.com,  
ifutya99@gmail.com

---

### **Kata kunci**

Analisis wacana kritis, citra perempuan, iklan, Sara Mills, *International Women’s Day*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi citra perempuan yang terbentuk melalui iklan tersebut. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana iklan memainkan peran aktif dalam merepresentasikan gender dan memengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang didasarkan pada teori Sara Mills. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi subjek-objek dalam iklan ini sebagian besar diarahkan pada perempuan. Namun, terdapat pula subjek yang direpresentasikan oleh laki-laki atau Masyarakat secara umum, yang ditandai melalui penggunaan kata “mereka” sebagai sudut pandang orang ketiga. Dapat disimpulkan bahwa citra yang ditampilkan dalam iklan ini mencerminkan pesan positif mengenai kepercayaan diri, kecantikan alami, dan penerimaan diri Perempuan yang dipernakan oleh aktor dalam iklan. Iklan yang menyajikan citra positif perempuan dapat membantu mengubah persepsi masyarakat tentang peran dan nilai Perempuan. Kemudian, penyajian citra perempuan yang kuat dan percaya diri dapat berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri dikalangan perempuan.

---

### **Keywords:**

Critical discourse analysis, women's imagery, advertising, Sara Mills, International Women's Day

### **ABSTRACT**

*This research aims to identify the image of women formed through these advertisements. This research is important for understanding how advertising plays an active role in representing gender and influencing public perceptions. This research uses a qualitative approach with descriptive methods based on Sara Mills' theory. The results of the analysis show that the subject-object position in this advertisement is mostly directed at women. However, there are also subjects represented by men or society in general, which is characterized through the use of the word "they" as a third person point of view. It can be concluded that the image displayed in this advertisement reflects a positive message regarding self-confidence, natural beauty and self-acceptance of women portrayed by the actors in the*

---

*advertisement. Advertisements that present positive images of women can help change society's perception of the role and value of women. Then, presenting an image of a strong and confident woman can contribute to increasing self-confidence among women.*

---

## PENDAHULUAN

Iklan sebagai strategi pemasaran berisi pesan persuasif yang ditujukan kepada target pasar produk tertentu (Ningsih & Hindun, 2022). Iklan di Youtube tidak hanya menghadirkan konten yang kreatif, tetapi juga menyusun strategi komunikasi yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian calon pembeli (Irwandani et al., 2019; Perdana, 2024). Iklan memiliki sifat persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar bertindak sesuai dengan harapan pembuatnya (Kasanova, 2016). Kehadiran perempuan merupakan salah satu elemen yang sering kali tidak terpisahkan dari sebuah iklan (Handayani & Tricahyono, 2022). Kehadiran perempuan dalam iklan membuka peluang wacana penelitian yang menarik, khususnya dalam mengkaji posisi perempuan sebagai subjek atau objek dalam iklan. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana pemirsa memosisikan diri mereka terhadap iklan yang ditampilkan dan kelompok mana yang mereka identifikasi (Atikah et al., 2024).

Citra perempuan dalam iklan digital sering kali menjadi perdebatan karena adanya berbagai representasi yang muncul di media. Dalam beberapa iklan, perempuan masih ditampilkan dalam peran tradisional, seperti ibu rumah tangga atau pengasuh, yang mencerminkan stereotip gender (Octaviana et al., 2025). Namun, perkembangan zaman telah membawa perubahan dengan meningkatnya representasi perempuan sebagai sosok profesional, pemimpin, dan individu independen. Meskipun demikian, eksploitasi dan objektifikasi perempuan masih terjadi, terutama dalam industri mode, kecantikan, dan otomotif (Afifah et al., 2020), di mana perempuan sering dijadikan objek daya tarik visual.

Tidak hanya itu, iklan digital juga berperan dalam membentuk standar kecantikan, sering kali menampilkan perempuan dengan tubuh langsing, kulit putih, serta fitur wajah tertentu yang dianggap ideal (Satria & Junaedi, 2022). Hal ini dapat berdampak pada persepsi masyarakat mengenai kecantikan yang sering kali tidak realistis. Namun, gerakan seperti *body positivity* mulai berkembang untuk mendorong penerimaan terhadap keberagaman bentuk tubuh dan kecantikan alami perempuan (Satria & Junaedi, 2022). Di sisi lain, penggunaan algoritma dalam iklan digital sering kali memperkuat stereotip gender, misalnya dengan lebih banyak menampilkan iklan produk rumah tangga kepada perempuan. Meski demikian, beberapa merek telah mencoba memecah pola ini dengan menyajikan perempuan dalam berbagai konteks yang lebih luas dan inklusif.

Perubahan citra perempuan dalam iklan digital juga didorong oleh perkembangan kesadaran sosial serta pengaruh gerakan feminisme digital (Khoirunnisak, 2024). Banyak merek mulai mengadopsi pendekatan lebih inklusif dengan menampilkan perempuan dalam peran yang lebih berdaya, seperti atlet, ilmuwan, atau pemimpin bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa citra perempuan dalam iklan digital terus berkembang,

menyesuaikan dengan perubahan sosial dan tuntutan akan representasi yang lebih adil dan beragam.

Citra perempuan dapat dipahami sebagai gambaran mental, spiritual, dan perilaku sehari-hari yang terlihat dalam berbagai aspek, yaitu aspek fisik dan psikologis (citra diri) serta aspek keluarga dan masyarakat (citra sosial). Citra diri perempuan mencerminkan keadaan dan pandangan yang muncul dari dalam diri perempuan itu sendiri, meliputi aspek fisik dan psikis. Hal ini terwujud dalam sikap dan keputusan individu terhadap berbagai aktivitas, berdasarkan kebutuhan pribadi dan sosial. Sementara itu, citra sosial perempuan merujuk pada persepsi, gambaran, dan reputasi yang terbentuk di masyarakat mengenai perempuan. Citra sosial ini berkaitan erat dengan pengalaman individu, bagaimana perempuan dipandang dalam konteks citra diri dan citra sosialnya. Kemudian, citra sosial dipengaruhi oleh norma dan nilai yang berlaku dalam kelompok sosial tertentu, termasuk budaya, media massa, dan pengalaman pribadi. Citra perempuan yang dibentuk oleh setiap pengiklan berpengaruh terhadap image dari produk mereka (Atikah et al., 2024).

Dalam iklan, perempuan kerap ditampilkan sebagai objek. Misalnya, pada iklan produk kecantikan, pengiklanan berlomba-lomba menampilkan model perempuan yang merepresentasikan citra produk sesuai dengan standar kecantikan yang mereka usung. Akibatnya, setiap pengiklan cenderung menghadirkan citra perempuan yang berbeda-beda untuk menarik perhatian calon konsumen (Rahmatika, 2020). Salah satu iklan yang menjadikan perempuan untuk memperlihatkan citranya yaitu terdapat pada iklan Blibli dalam Youtube yang berjudul “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day”. Blibli menggelar Festival Belanja Cantik (FBC), sebuah program khusus bagi perempuan dalam rangka merayakan Hari Perempuan Internasional (International Women’s Day/IWD) 2023. Program ini mengusung tema “Wujudkan Cantikmu, Kualitas Dirimu” sebagai bentuk dukungan kepada perempuan untuk mengekspresikan cantik yang berkualitas, baik mental dan fisik, didukung oleh layanan ekosistem Blibli (Kontan.co.id, 2023).

Iklan ini tentu saja dapat memberikan citra yang berbeda dari iklan-iklan lainnya karena iklan ini berdasarkan pada perayaan Hari Perempuan Internasional dan tema yang sangat mengedepankan perempuan. Dengan demikian, pengkajian iklan ini akan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Sara Mills yang berkonsentrasi pada feminisme dan citra perempuan (Atikah et al., 2024). Analisis wacana kritis merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan teks yang dikaji berdasarkan teori, prinsip atau kecenderungan yang dianggap relevan dan dipahami (Masitoh, 2020; Salamah et al., 2023). Analisis wacana kritis juga merupakan upaya untuk mengungkapkan makna tersembunyi dalam karya penulis. Proses ini tidak hanya melibatkan analisis mendalam terhadap isi wacana, tetapi juga eksplorasi terhadap cara penulis menggunakan bahasa dalam karyanya (Sariasih et al., 2023). (Andriana & Manaf (2022) menambahkan bahwa analisis wacana kritis merupakan upaya untuk memahami teks dalam konteks sosial dengan tujuan mengungkap kepentingan yang terkandung di dalamnya. Proses ini memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat karena

membantu menjelaskan berbagai fenomena dan kepentingan yang terdapat dalam suatu teks.

Analisis Sara Mills tidak hanya berfokus pada posisi subjek dan objek, tetapi juga mencakup posisi media, representasi, dan aspek feminisme. Nasiha & Yunaldi (2019) secara garis besar, analisis wacana kritis Sara Mills berfokus pada kajian posisi subjek-objek serta posisi pembaca. Pada posisi subjek-objek, yang dianalisis adalah kedudukan berbagai aktor sosial, gagasan yang terkandung dalam wacana atau teks, serta cara suatu peristiwa digambarkan (Novianti Dahniar et al., 2022).

Penelitian mengenai citra perempuan dalam iklan pernah dilakukan oleh (Atikah et al., 2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut berusaha menampilkan citra positif perempuan dengan mengatasi berbagai stereotip yang ada di masyarakat. Citra perempuan yang dihadirkan dalam iklan ini mencakup kepercayaan diri, kecantikan alami, dan penerimaan diri. Iklan tersebut menghargai keberagaman serta menyampaikan pesan positif mengenai tubuh dan kecantikan. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Christinawati & Junaidi, 2020) yang membahas standar kecantikan perempuan berhijab melalui produk Wardah di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya dinilai dari penampilan fisik, tetapi juga dari inner beauty. Pesan yang disampaikan dalam iklan Wardah menekankan pentingnya kepercayaan diri, kebaikan hati, dan berbagai inspirasi kepada orang lain, sehingga kecantikan sejati terpancar secara alami. Perbedaan ketiga penelitian relevan tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek kajian iklan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada citra citra perempuan dalam iklan Blibli di YouTube “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori International Women’s Day”(Blibli, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi citra perempuan yang terbentuk melalui iklan tersebut. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana iklan memainkan peran aktif dalam merepresentasikan gender dan memengaruhi persepsi masyarakat. Dialog-dialog yang terdapat dalam iklan ini akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Sara Mills. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai citra perempuan yang tercipta dalam iklan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena pendekatan tersebut lebih tepat daripada pendekatan lainnya untuk menyelesaikan persoalan dalam penelitian (Fadillah et al., 2023; Rexi et al., 2023). Penelitian ini menggunakan teori sastra yang dikembangkan oleh Sara Mills (Arsita et al., 2014). Analisis Mills mengkaji bagaimana perempuan direpresentasikan dalam berbagai media, seperti novel, gambar, foto, berita dan iklan. Kajian ini berfokus pada pembelaan hak-hak perempuan serta bagaimana perempuan digambarkan dan ditampilkan dalam media. Dalam model analisisnya, Mills lebih menyoroti bagaimana posisi-posisi aktor direpresentasikan dalam teks, yakni siapa yang berperan sebagai subjek dan objek penceritaan (Salamah et al., 2023).

Sumber data penelitian ini adalah iklan Blibli “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day” di dalam platform YouTube, sedangkan data penelitian yaitu transkrip tuturan yang ada dalam iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak catat (Fatmawati et al., 2023). Maszein et al. (2019) mengungkapkan bahwa teknik simak merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memperhatikan penggunaan bahasa. Sementara itu, teknik catat adalah metode yang mengumpulkan data dengan cara mencatat informasi yang didapat (Itaristanti, 2020).

Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap di antaranya reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memfokuskan di antaranya kepada dialog yang menggambarkan citra perempuan yang terdapat pada iklan Blibli dalam Youtube yang berjudul “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day”. Sebelumnya, peneliti juga melakukan observasi terhadap setiap dialog yang berhubungan dengan citra perempuan dalam iklan tersebut. Adapun pada tahap penyajian data, yaitu peneliti menangkap layar yang berkaitan dengan citra perempuan dalam iklan tersebut dan mendeskripsikannya. Selanjutnya, peneliti membuat kesimpulan mengenai citra perempuan seperti apa yang direpresentasikan oleh iklan Blibli di Youtube dengan berdasarkan data yang telah disajikan. Triangulasi teori dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan temuan dengan beberapa teori yang sudah mapan agar peneliti dapat mengetahui sejauh mana temuan tersebut dapat dipercaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dan pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah transkrip dialog tuturan perempuan pada iklan Blibli di dalam Youtube yang berjudul “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day”. Transkrip data dari iklan Blibli di Youtube “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day”:

### **Posisi Subjek-Objek**

#### **Data 1**

*“Dari kecil yang aku tau cantik itu harus perfect” (00:22)*



**Gambar 1. Data 1**

Dalam dialog iklan ini, perempuan muda menjadi subjek yang ditampilkan. Karena, kata “aku” yang merujuk sebagai seseorang yang menceritakan bahwa dari kecil yang dia tahu bahwa cantik itu harus perfect. Namun, dialog yang dituturkan oleh perempuan tersebut juga menjadikannya sebagai objek. Dalam konteks ini, konsep cantik yang dijelaskan sebagai sesuatu yang sempurna (Garcia & Winduwati, 2023). Menjadi fokus utama dari penilaian dan norma sosial yang diinternalisasi oleh subjek.

Penekanan kata “perfect” menunjukkan bahwa ada standar yang ketat dan mungkin tidak realistis tentang apa itu kecantikan. Mengungkapkan bagaimana norma-norma sosial dapat membentuk pemikiran dan identitas pembicara sejak kecil. Pernyataan ini bisa dianggap sebagai kritik terhadap tekanan sosial yang dihadapi pembicara, terutama perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Hal tersebut berpotensi mendorong perempuan untuk menerima dan mengikuti standar kecantikan, yang pada akhirnya membuat mereka berusaha memenuhi standar tersebut, seperti yang dikatakan oleh (Andreas, 2019) bahwa perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan konsep kecantikan yang ditentukan oleh norma sosial dan budaya masyarakat. Wolf menjelaskan juga bahwa keinginan untuk menjadi cantik merupakan suatu yang ilmiah karena hal tersebut bersifat biologis, evolusioner dan seksual, sehingga perempuan berkeinginan untuk terus menjadi cantik seperti standar kecantikan dalam masyarakat (Islamey, 2020).

## **Data 2**

*“aku jadi miikir gimana caranya jadi cantik” (00:33)*



Gambar 2. Data 2

Dalam dialog iklan ini, perempuan muda yang menjadi subjek yang ditampilkan. Karena, kata “aku” yang merujuk pada pembicara. Ini menunjukkan bahwa pembicara adalah individu yang aktif berpikir dan merespons norma-norma sosial terkait kecantikan. Namun, dialog yang dituturkan oleh perempuan tersebut juga menjadikannya sebagai objek. Karena, pembicara mengacu pada keadaan atau kualitas yang ingin dicapai, yaitu kecantikan.

Dalam analisis wacana kritis Sara Mills, mencerminkan pencarian identitas dan tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan. Frasa “*gimana caranya jadi cantik*” menunjukkan bahwa pembicara merasa perlu mencari cara atau strategi untuk mencapai definisi kecantikan yang mungkin ditetapkan oleh masyarakat. Hal tersebut berpotensi mendorong perempuan untuk menerima dan mengikuti standar kecantikan, yang pada akhirnya membuat mereka berusaha memenuhi standar tersebut, sejalan dengan Andreas (2019) bahwa perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan konsep kecantikan yang ditentukan oleh norma sosial dan budaya masyarakat.

### Data 3

“aku coba ikuti trend jadi cantik seperti yang orang bilang, tapi apa ini cantik yang aku mau” (00:48)



Gambar 3. Data 3

Dalam dialog iklan ini, perempuan muda yang menjadi subjek yang ditampilkan. Karena, kata “aku” yang merujuk pada pembicara. Menunjukkan bahwa pembicara adalah individu yang aktif terlibat dalam proses pencarian identitas dan kecantikan. Namun, dialog yang dituturkan oleh perempuan tersebut juga menjadikannya sebagai objek. Karena, pembicara merujuk pada standar kecantikan yang ditentukan oleh trend dan pendapat orang lain.

Kalimat “aku coba ikuti trend seperti yang orang bilang” menunjukkan bahwa pembicara merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kecantikan yang sedang populer, yang sering kali ditentukan oleh media atau masyarakat, sebagaimana yang dikatakan oleh Andreas (2019) bahwa perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan konsep kecantikan yang ditentukan oleh norma sosial dan budaya masyarakat. Bukti mengapa pembicara merasa tertekan karena dialognya yang mengatakan “tapi apa ini kecantikan yang aku mau” yang mencerminkan keraguan dan refleksi pribadi. Pembicara mempertanyakan apakah kecantikan yang diikutinya adalah yang benar-benar dia inginkan dan menunjukan bagaimana individu dapat terjebak dalam standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat, sekaligus mempertanyakan makna sejati dari kecantikan bagi diri mereka sendiri yang sejalan dengan pendapat Marta et al. (2020) yang mengatakan hal ini dapat menimbulkan perasaan tidak puas dengan penampilan diri sendiri dan mendorong individu untuk berusaha mencapai standar yang tidak realistis dan juga sependapat dengan Fauziah et al. (2021) bahwa ketidakpuasan seseorang terhadap fisik dapat menimbulkan rasa rendahnya kepercayaan diri sehingga seseorang cenderung merawat dirinya untuk meningkatkan rasa percaya diri. Hal tersebut berpotensi mendorong perempuan untuk menerima serta mengikuti standar kecantikan yang pada akhirnya membuat mereka melakukan usaha untuk memenuhi standar tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Andreas (2019) bahwa perempuan akan selalu berusaha untuk

menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan konsep kecantikan yang ditentukan oleh norma sosial dan budaya masyarakat.

#### Data 4

*“belum lagi mereka bilang kalau aku tuh nggak cocok pakai gaya ini” (00:50)*



**Gambar 4. Data 4**

Posisi subjek disini diisi oleh lelaki atau masyarakat dari ungkapan kata *“mereka”* sebagai sudut pandang orang yang menceritakan. Posisi objek diisi oleh aktor perempuan yang ada pada iklan tersebut.

Dalam analisis wacana kritis Sara Mills, frasa *“mereka bilang”* menunjukkan adanya tekanan dari orang lain dan penilaian yang diterima oleh pembicara. Mencerminkan bagaimana norma-norma kecantikan sering kali ditentukan oleh opini publik. Kemudian pernyataan *“nggak cocok gaya ini”* menunjukkan bahwa pembicara merasa tidak memenuhi ekspektasi yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Atikah et al. (2024) bahwa dialog yang diungkapkan aktor tersebut, terlihat bahwa stereotip terhadap perempuan sangat mudah untuk dilontarkan. Masyarakat sering kali mengkotak-kotakan sesuatu hanya berdasarkan dari satu hal yang dilihat.

#### Data 5

*“tapi, siapa yang nentuin yang cantik dan yang engga, untuk jadi cantik itu kita sendiri yang nentuin.” (07:12)*



Gambar 5. Data 5

Dalam dialog iklan ini, perempuan muda yang menjadi subjek yang ditampilkan. Karena, kata “aku” yang merujuk pada pembicara. Subjek ini merupakan pelaku yang melakukan tindakan atau yang menjadi pusat perhatian dalam iklan. Namun, dialog yang dituturkan oleh perempuan tersebut juga menjadikannya sebagai objek.

Dialog tersebut merupakan jawaban atas stereotip terhadap siapa yang menentukan cantik atau tidaknya kita. Yang sebenarnya menentukan kita cantik atau tidak itu adalah diri kita sendiri. Merupakan pernyataan yang menekankan bahwa kecantikan tidak seharusnya ditentukan oleh orang lain, melainkan oleh diri kita sendiri. Sebagaimana yang dikatakan Christinawati & Junaidi (2020) bahwa kecantikan terpancar dari seseorang yang merasa dirinya cantik dengan kata lain orang yang percaya diri. Seseorang yang merasa percaya diri tidak harus menutupi kekurangannya karena telah menganggap kekurangan tersebut sebagai kecantikan dalam dirinya. Hal tersebut merupakan inner beauty atau kecantikan dari dalam yang mana tanpa harus menutupi kekurangan dan merasa beda dari orang lain. Berbagai hal dalam yang dilakukan seorang perempuan seperti tersenyum, percaya diri dan hal lain nya sudah dapat dikatakan cantik dari dalam (*inner beauty*).

#### Data 6

“Bersama Blibli aku bisa ciptakan cantikku yang berkualitas, karena cantik yang berkualitas itu cantik yang bernilai. Jadi lebih kenal dengan kekuatan dalam diriku dan versi terbaikku” (01:13)



Gambar 6. Data 6

Dalam dialog iklan ini, perempuan muda yang menjadi subjek yang ditampilkan. Karena, kata “aku” yang merujuk pada pembicara. Subjek ini merupakan pelaku yang melakukan tindakan atau yang menjadi pusat perhatian dalam iklan. Namun, dialog yang dituturkan oleh perempuan tersebut juga menjadikannya sebagai objek.

Dalam analisis wacana kritis Sara Mills, frasa “aku bisa ciptakan cantikku yang berkualitas” menunjukkan bahwa pembicara merasa memiliki kontrol dan kemampuan untuk mendefinisikan kecantikan menurut pandangan mereka sendiri. Kemudian “cantik yang berkualitas itu cantik yang bernilai” mengindikasikan bahwa pembicara menolak standar kecantikan yang dangkal dan menggantinya dengan definisi yang lebih dalam, yang berkaitan dengan nilai dan kualitas, seperti yang dikatakan oleh Aini (2018) bahwa kecantikan tidak hanya dari fisik seseorang saja, kecantikan juga dapat dilihat dari tingkah laku, rasa percaya diri, kewibawaan seseorang dan juga nilai-nilai positif dalam dirinya. Selanjutnya “lebih kenal dengan kekuatan dalam diriku dan versi terbaikku” menunjukkan bahwa pembicara berusaha untuk memahami dan mengenali potensi serta kekuatan dalam diri mereka, sebagaimana yang dikatakan Christinawati & Junaidi (2020) kecantikan terpancar dari seseorang yang merasa dirinya cantik dengan kata lain orang yang percaya diri. Seseorang yang merasa percaya diri tidak harus menutupi kekurangannya karena telah menganggap kekurangan tersebut sebagai kecantikan dalam dirinya. Hal tersebut merupakan inner beauty atau kecantikan dari dalam yang mana tanpa harus menutupi kekurangan dan merasa beda dari orang lain. Berbagai hal dalam yang dilakukan seorang perempuan seperti tersenyum, percaya diri dan hal lainnya sudah dapat dikatakan cantik dari dalam (*inner beauty*). Dan dengan menyebut “bersama Bilibli”, ada elemen komersial yang menunjukkan bagaimana platform ini berperan dalam mendukung perjalanan pembicara menuju kecantikan yang mereka inginkan dan menandakan bahwa pengalaman pribadi dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi seseorang

terhadap pesan iklan dan membuat mereka lebih mungkin untuk setuju atau merespons positif terhadap isi pesan tersebut (Pusung et al., 2020).

### Posisi pembaca atau pemirsa

Selain posisi subjek-objek, model analisis Sara Mills juga membahas posisi pemirsa dalam iklan. Posisi ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemirsa memposisikan dirinya terhadap iklan yang ditayangkan. Bagi Sara Mills, posisi pemirsa merupakan aspek penting dalam analisis iklan.

Iklan Blibli berjudul “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day” cenderung ditujukan untuk pemirsa perempuan. Iklan ini mengandung stereotip mengenai kecantikan perempuan yang sering kali menyebabkan mereka terpinggirkan oleh masyarakat. Namun, iklan ini hadir untuk menantang pandangan negatif tersebut dan menunjukkan bahwa stereotip yang ada adalah keliru. Dengan demikian, iklan ini memberikan dukungan kepada perempuan yang mungkin pernah menerima komentar serupa dengan yang dialami oleh aktor-aktor dalam iklan, mendorong mereka untuk membangun kepercayaan diri dan melepaskan diri dari marginalisasi. Semua pemeran dalam iklan ini adalah perempuan, dan isu-isu stereotip serta marginalisasi sering kali diarahkan kepada mereka. Oleh karena itu, iklan ini memang ditujukan untuk pemirsa perempuan.

Berikut tafsiran iklan dari posisi pemirsa:

### Data 7

*“Semua perempuan pasti pernah bertanya pada diri sendiri, apa aku udah cukup cantik”*



Gambar 7. Data 7

Penggunaan kata “semua perempuan” sebagai bentuk sapaan langsung kepada pemirsa, yang berarti tidak hanya aktor dalam iklan tersebut saja yang bertanya kepada dirinya sendiri tentang apakah dia sudah cukup cantik namun beberapa perempuan juga

menanyakan hal tersebut pada dirinya sendiri. Aktor dalam iklan digambarkan untuk mewakili perempuan lain di luar sana yang menjadi pemirsa atas iklan ini.

### Data 8

“Bersama Blibli aku bisa ciptakan cantikku yang berkualitas, karena cantik yang berkualitas itu cantik yang bernilai. Jadi lebih kenal dengan kekuatan dalam diriku dan versi terbaikku” (01:13)



Gambar 8. Data 8

Dialog “aku bisa ciptakan cantikku yang berkualitas, karena cantik yang berkualitas itu cantik yang bernilai” menunjukkan sapaan langsung kepada pemirsa khalayak. Narasi dalam iklan itu menyebutkan bahwa cantik yang berkualitas itu cantik yang bernilai, seperti apa yang dikatakan oleh (Christinawati & Junaidi, 2020) bahwa kecantikan terpancar dari seseorang yang merasa dirinya cantik dengan kata lain orang yang percaya diri. Seseorang yang merasa percaya diri tidak harus menutupi kekurangannya karena telah menganggap kekurangan tersebut sebagai kecantikan dalam dirinya. Hal tersebut merupakan inner beauty atau kecantikan dari dalam yang mana tanpa harus menutupi kekurangan dan merasa beda dari orang lain. Berbagai hal dalam yang dilakukan seorang perempuan seperti tersenyum, percaya diri dan hal lain nya sudah dapat dikatakan cantik dari dalam (*inner beauty*).

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penelitian yang dilakukan, posisi subjek-objek dalam iklan ini lebih banyak ditujukan kepada perempuan. Namun, terdapat juga posisi subjek yang diwakili oleh lelaki tau masyarakat melalui ungkapan kata “mereka” yang berfungsi sebagai sudut pandang orang yang menceritakan. Selain itu, posisi pemirsa diwakili oleh aktor perempuan dalam iklan tersebut. Iklan Blibli di YouTube berjudul “Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women’s Day” berusaha menghadirkan citra positif mengenai perempuan dan melawan stereotip yang ada. Citra

yang ditampilkan dalam iklan ini menekankan kepercayaan diri, kecantikan alami, dan penerimaan diri. Iklan ini merayakan keberagaman serta menyampaikan pesan positif mengenai kecantikan perempuan, dengan tujuan mengubah pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang seringkali tidak realistis dan mendorong perempuan untuk lebih menerima diri mereka. Iklan yang menyajikan citra positif perempuan dapat membantu mengubah persepsi masyarakat tentang peran dan nilai perempuan. Ini dapat mendorong dukungan terhadap kesetaraan gender. Kemudian, penyajian citra perempuan yang kuat dan percaya diri dapat berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri di kalangan perempuan. Ini penting untuk mengurangi tekanan sosial terkait standar kecantikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, T. N., Rahma, A. W., & Cholis, Y. T. N. (2020). Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/JA.12019>
- Aini, F. N. (2018). *Mitos Kecantikan Dalam Masyarakat Konsumsi*. UIN Walisongo.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andreas, R. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik. *Gadjah Mada University Repository*.
- Andriana, M., & Manaf, N. A. (2022). Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Novel Berkisar Merah Karya Ahmad Tohari. *Deiksis*, 14(1), 73. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v14i1.9961>
- Arsita, T. Y., Rusminto, N. E., & Fuad, M. (2014). Afiks Dalam Berita Utama Surat Kabar Lampung Post. *Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 2(2), 1–13.
- Atikah, N., Azzahra, K., & Sinaga, R. P. (2024). Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1977–1984. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V5I2.3144>
- Bibli. (2023). *Ciptakan Cantikmu Dengan Produk Pasti 100% Ori | International Women's Day - YouTube*. Bibli. <https://www.youtube.com/watch?v=gSdMasqyl7I>
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209–214. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6477>
- Fadillah, N., Amaliyah, F. N., Rahmah, F. A., & Mulyaningsih, I. (2023). Kajian Struktural Puisi Mantra Jampe Nyeuri Beuteung di Suku Sunda. *Jurnal Tradisi Lisan Nusantara*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.51817/jtln.v3i1.645>
- Fatmawati, D. A., Chamalah, E., Azizah, A., & Setiana, L. N. (2023). Alih Kode dan Campur Kode dalam Tuturan Siniar Musyawarah di Kanal Youtube Najwa Shihab Tahun 2022. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.30659/jpbi.11.1.21-36>
- Fauziyah, I., Eskasasnanda, I. D. P., Sukamto, S., Towaf, S. M., Uzma, R. A., & Azzahroh, P. M. (2021). Penggunaan kosmetika sebagai bentuk penyesuaian diri dan

- identitas remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Malang Kota Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1027–1032. <https://doi.org/10.17977/UM063V1I9P1027-1032>
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Handayani, R., & Tricahyono, D. (2022). Perempuan dalam Iklan Media Massa di Jawa Tahun 1930-an: Sebuah Analisis Wacana Multimodal. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 12(2), 139. <https://doi.org/10.25273/ajsp.v12i2.10800>
- Irwandani, I., Iqbal, M., & Latifah, S. (2019). Channel Youtube Video Blog (Vlog) Development With Stem Approach As An Alternative Learning Media. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbang*, 7(2), 135–135. <https://doi.org/10.35450/JIP.V7I2.140>
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2), 110–119. <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020V2I2.400>
- Istaristanti, I. (2020). Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Pada Nama Tempat Usaha di Jalan Perjuangan Kota Cirebon. *Indonesian Language Education and Literature*, 5(2), 223. <https://doi.org/10.24235/ileal.v5i2.6427>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101–110.
- Khoirunnisak. (2024). *Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan YouTube*. Universitas Sultan Agung Semarang.
- Kontan.co.id. (2023). *Semarakkan International Womens Day 2023, Bilibli Gelar Festival Belanja Cantik*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/semarakkan-international-womens-day-2023-bilibli-gelar-festival-belanja-cantik>
- Marta, D., Zakirah, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopsis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.33367/KPI.V2I2.1116>
- Masitoh. (2020). Pendekatan dalam Analisis Wacana Kritis. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(1), 66–76.
- Maszein, H., Suwandi, S., & Sumarwati. (2019). Alih Kode dan Campur Kode dalam Interaksi Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA Negeri 7 Surakarta. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 62–71.
- Nasiha, N. F., & Yunaldi, A. (2019). Representasi Kecantikan dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills). *Al-MUNZIR*, 12(1), 218–224. <https://doi.org/10.31332/AM.V12I1.1326>
- Ningsih, W., & Hindun. (2022). Penggunaan Media Iklan Youtube Kemenkes dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Karangan Persuasi. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 3(01), 84–94. <https://doi.org/10.22515/TABASA.V3I01.4057>

- Novianti Dahniar, Th Musa Diaz, & Restu Darmawan. (2022). Analisis Wacana Kritis Sara Mills tentang Stereotipe Terhadap Perempuan dengan Profesi Ibu Rumah Tangga dalam Film Rumput Tetangga. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 18(1), 25–36. <https://doi.org/10.24821/REKAM.V18I1.6893>
- Octaviana, R., Mustiawan, & Titin, S. (2025). Dekonstruksi Stereotip Gender dalam Iklan “Kebahagiaan Kecil” Gopay Indonesia Deconstructing Gender Stereotypes in Gopay Indonesia’s “Kebahagiaan Kecil” Advertisement. *Promedia*, 10(2), 225–247.
- Perdana, D. D. (2024). Komodifikasi “Konten Anak” dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 261–270. <https://doi.org/10.37676/PROFESSIONAL.V11I1.4863>
- Pusung, F., Revia, B., & Nugraheni, Y. (2020). Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan melalui Corporate Advertising Sk li “Bare Skin Project.” *Scriptura*, 10(2), 85–96. <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.10.2.85-96>
- Rahmatika, A. (2020). Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok. *Al-MUNZIR*, 13(2), 196. <https://doi.org/10.31332/AM.V13I2.1999>
- Rexi, R. S., Widayati, S., & Ratnaningsih, D. (2023). Analisis Afiksasi dalam Kumpulan Puisi Perjalanan Taskell Karya Djuhardi Basri sebagai Alternatif Bahan Ajar di Sekolah Menengah Atas. *Griya Cendikia*, 8(2), 19–31. <https://doi.org/10.47637/GRIYACENDIKIA.V8I2.868>
- Salamah, S., Nazilah, H. M., & Setiawati, E. (2023). Polemik Gitasav-netizen pada wacana childfree di media sosial: Analisis wacana kritis Sara Mills. *Sintesis*, 17(2), 98–115. <https://doi.org/10.24071/SIN.V17I2.6914>
- Sariasih, W., Rasyid, Y., Anwar, M., Raya Puspitak No, J., & Tangerang Selatan, K. (2023). Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Cerpen Sepasang Mata Dinaya yang Terpenjara. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(2), 539–548. <https://doi.org/10.30872/DIGLOSIA.V6I2.607>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komunitas : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komunitas.v14i1.17753>