

Feminisme Populer dalam Iklan Digital: Analisis *Femvertising* pada Konten Instagram @sascofficial Periode 2021-2025

Novicky Alban Adiputra¹

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Swadaya Gunung Jati

¹ Jl. Terusan Pemuda No. 01 A, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132
Email Korespondensi : novicky.alban.diputra@ugj.ac.id

ABSTRACT

The discourse of feminism within commercial contexts often contains pseudo pro-women messages, particularly when feminist values are reduced to marketing strategies through femvertising. Within the beauty industry, brands utilize social media as a cultural space that enables the continuous reconstruction of female representations to be consumed visually and emotionally. Therefore, this study aims to uncover the visual and verbal meanings in the digital advertisements of Instagram @sascofficial by examining how feminist discourse is represented, the extent to which feminist values are commodified through femvertising, and the ideological messages conveyed. Using a qualitative approach, Roland Barthes' semiotic analysis and Norman Fairclough's critical discourse analysis were applied to five uploaded contents from 2021 to 2025. The findings show that @sascofficial reconstructs female figures into two types of representations, collective inclusive femininity and individual sensual femininity, which are both framed as forms of empowerment. The results also reveal that visual elements, emotions, and identity are combined to render popular feminism easily consumable within digital culture. Femvertising appears in varying intensities, both explicitly and implicitly, functioning to connect audiences with the brand and its products through a commodified form of feminist discourse. This study concludes that @sascofficial's content from 2021–2025 does not contain an authentically pro-women message but instead operates within a structured femvertising framework designed to enhance sales by creating emotional bonds through deliberately constructed female figures.

Keywords: Popular Feminism, Femvertising, Social Media Advertising, Semiotics, Discourse Analysis

ABSTRAK

Praktik wacana feminisme dalam ranah komersial kerap mengandung pesan pro-perempuan semu, terutama ketika nilai-nilai feminisme direduksi menjadi strategi pemasaran melalui *femvertising*. Dalam konteks industri kecantikan, *brand* memanfaatkan media sosial sebagai ruang budaya yang memungkinkan rekonstruksi berulang terhadap representasi figur perempuan agar dapat dikonsumsi secara visual dan emosional. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membongkar makna visual dan verbal konten iklan digital Instagram @sascofficial dengan membaca bagaimana wacana feminisme direpresentasikan dalam iklan, sejauh apa nilai feminisme dikomodifikasi melalui *femvertising*, dan apa pesan ideologis yang ingin disampaikan. Dengan pendekatan kualitatif, metode analisis semiotika Roland Barthes dan wacana kritis Norman Fairclough digunakan terhadap lima konten unggahan dalam rentang waktu tahun 2021-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir,

@sascofficial merekonstruksi figur perempuan dalam dua jenis bentuk representasi, yaitu figur perempuan kolektif inklusif dan individualis sensual, sebagai narasi pemberdayaan. Temuan juga memperlihatkan bahwa visual, emosi, dan identitas dipadukan untuk membawa wacana feminisme populer agar mudah dikonsumsi dalam budaya digital. Unsur *femvertising* hadir dalam kadar yang berbeda-beda, baik secara eksplisit maupun implisit, untuk menghubungkan audiens dengan *brand* dan produk melalui wacana feminisme populer yang telah dikomodifikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten @sascofficial tahun 2021-2025 tidak mengandung pesan pro-perempuan sesungguhnya, melainkan dalam bingkai *femvertising* terstruktur untuk mendorong penjualan dengan menciptakan hubungan emosional melalui figur-figur perempuan yang dengan sengaja dibentuk.

Kata Kunci: Feminisme Populer, *Femvertising*, Iklan Media Sosial, Semiotika, Analisis Wacana

PENDAHULUAN

Perkembangan media tidak terlepas dari peran era teknologi digital saat ini. Digitalisasi membentuk media yang lebih modern, visual, dan interaktif bernama media sosial (Li & Jongbin, 2024 : 140). Media sosial hadir tidak hanya sebagai sumber informasi dan hiburan saja, tetapi juga menjadi ruang berkembangnya berbagai wacana sosial dan budaya. Feminisme adalah satu di antaranya, sebagai sebuah gerakan perempuan untuk menuntut kesetaraan hak dan kewajiban atas laki-laki agar tidak terjadi ketimpangan gender (Alfachrin et al., 2023 : 91). Budaya patriarki dalam kehidupan sosial dianggap sudah terlalu mendominasi sehingga menempatkan kaum perempuan sebagai pihak yang inferior (Dzulfikar, 2023). Melalui media sosial, feminisme berkembang dengan berbagai cara, baik secara eksplisit ataupun implisit. Berbagai celah ruang media sosial dimanfaatkan untuk dapat mencapai nilai keadilan bagi perempuan terhadap laki-laki.

Kehadiran feminisme di ruang digital seperti media sosial membawa berbagai fenomena baru yang layak untuk dikaji. Pada satu sisi, media sosial telah menjadi ruang yang informatif bagi berkembangnya wacana feminisme. Namun, di sisi lain pada ruang yang sama juga berbenturan dengan kepentingan komersial yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai feminisme itu sendiri. Pesan pro-perempuan yang seharusnya murni, kini bercampur dengan pesan yang semu, sehingga keduanya tidak lagi dapat dibedakan secara jelas. Percampuran inilah yang menjadi titik awal penting untuk memahami bagaimana feminisme berkembang dan beroperasi dalam lanskap media sosial masa kini.

Bentuk perkembangan feminisme salah satunya dapat terbaca melalui pergeseran representasi figur perempuan yang hadir secara visual dan verbal melalui iklan di dalam media. Seperti yang telah dituliskan oleh Warhani et al. (2017), perkembangan wacana feminisme salah satunya ditemukan dalam majalah *Femina* tahun 1975-2015. Pada tahun 1970-an, perempuan digambarkan melalui peran domestiknya. Peningkatan peran mulai terjadi pada

tahun 1980-1990an, ketika perempuan digambarkan sebagai figur pekerja di luar rumah. Puncaknya pada 2000-an hingga 2015, perempuan digambarkan sebagai figur yang mampu membagi waktu antara keluarga, karir, dan relasi sosial.

Penyampaian sebuah iklan juga tidak lagi hanya berkutat pada media televisi, namun sudah menyebar kemedia sosial seperti youtube, facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Media-media sosial tersebut memiliki kapasitas dan jangkauan yang sangat luas (Patriansah, et al., 2023 : 94). Maka dari itu, ruang yang sebelumnya telah ada pada media konvensional, menjadi lebih luas dengan adanya media sosial. Media sosial menghadirkan iklan berbasis digital, sebagai ruang yang dapat dimanfaatkan dalam mendorong lebih jauh perkembangan feminisme secara visual dan verbal. Aktor utama dari fenomena ini tertuju pada para pelaku industri kecantikan yang secara aktif melakukan rekonstruksi terhadap figur perempuan, untuk mengembangkan wacana feminisme. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Helnaz & Suharjo (2025), ditemukan dalam iklan digital *brand* Emeron pada tahun 2013 dan 2023 yang secara konsisten membawa wacana mitos standar kecantikan perempuan yang sama, yaitu kulit putih, harum, dan lembut, pada media sosial YouTube. Aksesibilitas mudah yang ditawarkan oleh sosial media menjadi medium eksploitasi yang strategis untuk menyebarkan wacana feminisme secara cepat dan luas. Tercatat pada tahun 2024, Indonesia masuk dalam tiga besar negara dengan pemanfaatan sosial media terbanyak dalam membeli produk kecantikan, selain India dan Meksiko (Yltävä, 2025).

Merujuk dari dua penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa elemen-elemen yang hadir pada iklan memang menjadi medium pembentuk makna untuk menyampaikan pesan ideologis kepada konsumen. Kehadiran iklan digital dalam media sosial membuka kemungkinan lebih besar untuk menyampaikan pesan secara personal dan relevan. Figur perempuan dihadirkan secara konsisten dalam bentuk yang berbeda-beda demi penyampaian pesan. Namun, kedua penelitian tersebut belum secara spesifik mengupas bagaimana wacana feminisme direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam media sosial Indonesia dengan pendekatan semiotika dan wacana kritis secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan sudut pandang baru melalui analisis visual dan verbal dalam membaca wacana feminisme pada konten iklan digital @sascofficial.

SASC (*Socially Aware Sexy Cosmetics*) atau dikenal dengan nama akun Instagram @sascofficial, adalah brand produk kecantikan lokal yang aktif membawa wacana feminisme melalui iklan digital. @sascofficial menyatakan diri sebagai brand produk kecantikan yang menjadi bagian dari gerakan peduli terhadap pemberdayaan perempuan. Melalui produknya, @sascofficial ingin menyampaikan pesan tentang kepercayaan diri, kecerdasan, dan keterbukaan perempuan (Sociolla, 2025). Iklan digital @sascofficial pada media sosial Instagram secara konsisten menunjukkan keberagaman bentuk figur perempuan

yang disertai pesan-pesan pemberdayaan. Ditemukan adanya bentuk dukungan terhadap segala usaha perempuan dalam meningkatkan nilai pemberdayaan diri untuk nilai kecantikan melalui media komersial.

Wacana feminisme populer yang dibawa oleh @sascofficial dalam iklan digital Instagram berkaitan erat dengan strategi *femvertising*. *Femvertising* adalah istilah yang mewakili usaha komodifikasi nilai-nilai feminisme, untuk dibawa menjadi bagian dari promosi dengan menjadikan perempuan sebagai figur sentral (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018 : 63). Ketika feminisme semakin menyatu dengan arus budaya populer, termasuk dalam konteks strategi promosi, maka maknanya akan semakin kabur dan tidak jelas. Pesan pro-perempuan yang terkandung di dalamnya akan semakin dipertanyakan dan tereduksi sebagai nilai feminisme semu. Semuanya masih pada batas hipotesis, sehingga dibutuhkan kajian lebih mendalam melalui penelitian ini.

Uraian permasalahan di atas membawa penelitian ini pada tujuan untuk mendapat pemahaman lebih jauh terhadap ide yang ingin dibawa oleh @sascofficial dalam iklan digital instagram, terutama terkait perkembangan wacana feminisme populer melalui rekonstruksi representasi figur perempuan. Tujuan penelitian dicapai melalui tiga bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut. Pertama, bagaimana wacana feminisme populer dikemas atau direpresentasikan dalam konten iklan digital @sascofficial?. Kedua, sejauh apa nilai-nilai feminisme populer dikomodifikasi melalui praktik *femvertising* dalam konten iklan digital @sascofficial?. Ketiga, apa pesan ideologis yang ingin disampaikan melalui representasi visual dan verbal dalam konten iklan digital @sascofficial?.

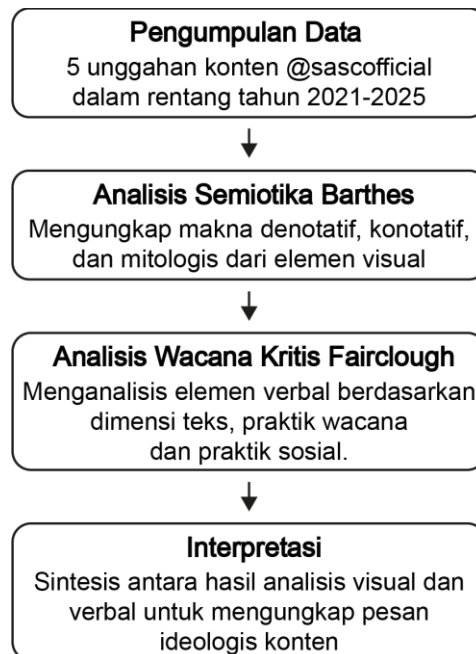
Diharapkan penelitian ini dapat memberi pemahaman lebih terkait upaya rekonstruksi representasi figur perempuan dalam menyampaikan wacana feminisme populer secara visual dan verbal, khususnya pada iklan digital Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat mengungkap bagaimana nilai feminisme populer dikomodifikasi melalui strategi *femvertising*, serta sejauh mana wacana feminisme populer dalam iklan membawa pesan semangat pro-perempuan. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan dua jenis kontribusi. Pertama, kontribusi teoritis, yaitu memperkaya kajian budaya visual, komunikasi media digital, dan studi gender, melalui analisis semiotika dan wacana kritis terhadap wacana feminisme populer di media digital. Kedua, kontribusi praktis, yaitu memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif agar lebih reflektif dalam menyampaikan pesan feminisme melalui konten komersial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika visual dan wacana kritis. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada makna ideologi yang dihasilkan melalui rekonstruksi representasi figur perempuan dalam konteks wacana feminisme populer dalam iklan digital di

Instagram. Kombinasi keduanya dapat saling mendukung dalam melakukan pembacaan makna, ketika semiotika Roland Barthes dapat mengurai lapisan tanda pada aspek visual, sedangkan wacana kritis Norman Fairclough dapat menelusuri praktik bahasa dalam aspek verbal. Penelitian kualitatif dapat memberikan ruang lebih untuk memahami permasalahan dalam konteks sosial dan budaya, sebagai upaya mengungkap makna tersembunyi yang tidak dapat diselesaikan secara kuantitatif (Lubis & Murhayati, 2025 : 67).

Objek penelitian adalah lima konten unggahan resmi akun @sascofficial di Instagram dalam rentang waktu tahun 2021-2025. Rentang waktu ini ditentukan untuk dapat menangkap perkembangan yang terjadi mencakup kontinuitas, dinamika, dan kebaruan, yang terjadi terhadap wacana feminisme populer pada iklan digital Instagram @sascofficial. Unggahan dipilih secara purposif sebanyak satu unggahan per tahun dengan kriteria: (1) keberadaan elemen visual dan verbal, (2) visual yang secara langsung menampilkan perempuan sebagai figur sentral dan (3) memiliki keragaman representasi figur perempuan. Metode purposif digunakan untuk dapat memilih objek penelitian dengan kriteria tertentu yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016 : 3). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode dokumentasi digital dan pengarsipan dari akun media sosial Instagram @sascofficial. Data yang dikumpulkan mencakup elemen gambar, *caption*, dan tagar yang ada pada konten. Seluruh konten terpilih diarsipkan melalui proses tangkapan layar (*screenshot*) dan pencatatan tanggal unggahan untuk menjaga keakuratan data dan konsistensi analisis. Berikut kerangka alur penelitian, lihat bagan 1.



Bagan 1 Kerangka Alur Penelitian
Sumber : Adiputra, 2025

Analisis data dilakukan melalui dua metode yang saling mendukung seperti Bagan 1 di atas. Pertama, analisis melalui metode semiotika Roland Barthes terhadap elemen visual konten. Semiotika dapat memberi pemahaman lebih dalam membaca pesan, simbol, dan makna dalam sebuah karya (Iswandi et al., 2025 : 416). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen visual utama dalam tiga level makna, yaitu makna langsung (denotatif), makna kontekstual (konotatif), hingga mendapatkan makna ideologis (mitos) (Prasetya et al., 2025 : 457). Kedua, analisis dilanjutkan dengan pendekatan wacana kritis Norman Fairclough terhadap elemen verbal konten melalui tiga dimensi, yaitu dimensi teks, dimensi praktik wacana, dan dimensi praktik sosial (Harmasari et al., 2023 : 172). Analisis ditutup dengan interpretasi sebagai sintesis dari hasil analisis visual dan verbal untuk mampu mendapatkan pesan ideologis dari konten. Alur analisis yang sama dilakukan berulang sebanyak lima kali terhadap lima konten berbeda dari @sasofficial dalam rentang tahun 2021-2025.

HASIL

Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika model Barthes dikembangkan dengan menempatkan tanda dalam tiga lapisan yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos. Tanda adalah hasil dari hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang dibagi oleh Barthes menjadi dua tingkat tanda. Denotasi merujuk pada makna literal yang dapat diamati secara langsung sebagai tingkat pertama, sedangkan konotasi mencakup makna tambahan yang dibentuk oleh konteks sosial dan budaya sebagai tingkat kedua. Kedua tingkat menghasilkan lapisan tertinggi tanda, yaitu mitos, berfungsi sebagai pesan ideologis yang menaturalisasi nilai-nilai tertentu sehingga tampak alamiah. Barthes menganggap bahwa tanda bukan hanya medium penyampaian informasi, tetapi juga mengkonstruksi dan mengukuhkan tentang pandangan tertentu (Allen, 2013).

Mitos adalah sebuah mekanisme yang dapat mengubah sejarah, sehingga konstruksi sosial yang sesungguhnya dapat tersamarkan. Melalui mitos, tanda tidak lagi dibaca hanya sebagai representasi atas sesuatu, tetapi sebagai pembawa pesan ideologis yang dapat mengarahkan cara manusia memahami realitas (Barthes & Lavers, 1957). Metode semiotika Barthes relevan dalam kajian iklan dan komunikasi digital karena memungkinkan pembacaan makna yang melampaui permukaan visual. Iklan adalah susunan tanda terencana yang dihadirkan untuk menanamkan nilai, merubah sikap, dan membentuk keyakinan (Halim, 2017 :24). Analisis dengan model Barthes dapat mengungkap bahwa di balik elemen denotatif seperti warna, ekspresi, atau bahkan figur perempuan itu sendiri, terdapat konotasi yang sarat nilai sosial dan budaya, untuk menghasilkan mitos yang membentuk pesan ideologis.

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Fairclough (1995), memberikan pandangan bahwa wacana bukan hanya sekedar bahasa yang disampaikan, tetapi juga menjadi praktik sosial yang membentuk dan dibentuk oleh struktur sosial. Dipercaya bahwa terdapat ideologi dalam sebuah wacana yang tidak terpisahkan dari pengaruh kekuasaan. Agar dapat menemukan nilai ideologis yang tersembunyi, Fairclough membagi wacana dalam tiga dimensi yaitu, dimensi teks (*text*) yang melihat secara permukaan terhadap diksi atau struktur kalimat, dimensi praktik wacana (*discursive practice*) untuk melihat bagaimana teks diproduksi, didistribusikan, serta dikonsumsi, dan dimensi praktik sosial (*social practice*) untuk membaca konteks sosial budaya yang melingkupi wacana.

Metode wacana kritis Fairclough membantu untuk membongkar pesan ideologis di balik teks media iklan, dalam konteks penelitian ini merujuk pada *caption* konten. Bentuk bahasa pada *caption* dipandang sebagai praktik sosial dengan pesan ideologis yang tak terpisahkan dari kekuasaan pasar. Narasi-narasi yang dibentuk tidak hanya memainkan peran sebagai alat promosi saja, melainkan juga sebagai upaya terstruktur untuk menanamkan nilai kepada konsumen. Wacana kritis Fairclough dihadirkan dalam penelitian untuk menjadikan *caption* sebagai elemen penting yang bersinergis dengan elemen visual, dalam membentuk dan menanamkan nilai-nilai tertentu agar mampu mendapat interpretasi yang menyeluruh.

Feminisme, Postfeminisme, dan Feminisme Populer

Analisis terhadap lima konten terpilih dari akun Instagram @sascofficial sangat berpotensi untuk menghasilkan kompleksitas di antara wacana feminisme, postfeminisme, dan feminisme populer. Ketiganya memang saling berkaitan, sehingga perlu dibedakan untuk kepentingan penelitian karena sering kali terjadi tumpang tindih dan bercampur. Kesalahan dalam membaca wacana akan berdampak pada kesalahan dalam menafsirkan ideologi, dan berujung kesalahan interpretasi secara keseluruhan pada konten. Maka dari itu, dalam konteks penelitian ini menjadi penting untuk memiliki landasan teori yang jelas terhadap wacana feminisme, postfeminisme, dan feminisme populer.

Feminisme, baik sebagai kata benda atau kata sifat, berasal dari bahasa Latin *femina* yang memiliki arti perempuan (Ferguson, 2004:8). Feminisme telah dipahami sebagai istilah yang mewakili paham, kajian, serta gerakan sosial, untuk memperjuangkan status perempuan terhadap dominasi perspektif laki-laki dalam lingkungan masyarakat (Suwastini, 2013:199). Feminisme memiliki banyak jenis seperti feminisme liberal, marxist, sosialis, dan radikal (Nehere, 2016). Sejauh ini, terdapat empat gelombang yang menjadi pengelompokan umum bagi wacana feminisme. Malinowska (2020) menuliskan, feminisme gelombang pertama melahirkan “*New Woman*” atau “Perempuan Baru” yang memperjuangkan hak-hak dasar perempuan, termasuk hak kerja, hak pendidikan, dan hak status sosial. Feminisme gelombang dua memperjuangkan

kesetaraan peran dalam pekerjaan untuk berkesempatan menduduki posisi strategis. Feminisme gelombang ketiga berbicara tentang besarnya potensi pemberdayaan perempuan karena kemudahan informasi yang hadir melalui perkembangan media teknologi. Terakhir, feminisme gelombang keempat yang memberikan fokus pada biasanya representasi perempuan dalam media.

Feminisme gelombang ketiga adalah yang saat ini dikenal dalam istilah postfeminisme. Postfeminisme dianggap sebagai kematian dari feminisme karena seluruh tujuan pada gelombang pertama dan kedua dianggap telah tercapai. Postfeminisme dianggap sudah tidak memiliki agenda atau aktivitas feminis yang jelas, sehingga mampu dipengaruhi oleh banyak kepentingan, termasuk kepentingan komersial. Postfeminisme hadir sebagai reaksi dari kaum perempuan dengan kulit berwarna yang menganggap feminisme gelombang satu dan dua terlalu berpihak pada perempuan berkulit putih (Suwastini, 2013:204). Feminisme gelombang tiga atau dikenal dalam istilah postfeminisme dikatakan lebih berfokus pada pilihan individu dan pemberdayaan perempuan, ketika seluruh masalah dipandang dalam nilai individualisme (Paige. Allen, 2023).

Feminisme populer memang memiliki kaitan erat dengan postfeminisme, mengingat keduanya berada dalam lingkup budaya yang sama untuk saling membangun dan berkembang (Banet-Weiser et al., 2020:12). Feminisme populer merupakan bentuk pengembangan dari feminisme neoliberal yang berfokus pada individualisme dan pemberdayaan dalam sudut pandang ekonomi. Feminisme populer membawa wacana tersebut secara lebih jauh, ketika feminisme masuk dalam sudut pandang ekonomi yang lebih besar melalui popularitas, aksesibilitas, dan visibilitas dalam kultur populer (Banet-Weiser, 2018:10-11). Karena itu, perkembangan dan perubahan wacana feminisme populer banyak dihadirkan melalui media kontemporer sebagai bagian dari budaya digital (Cefai, 2020).

Konten @sascofficial, 25 April 2021



Gambar 1 Konten unggahan @sascofficial 25 April 2021

Sumber : <https://www.instagram.com/p/COFZJppAf73/>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Gambar 1 di atas adalah konten unggahan @sascofficial pada tanggal 25 April 2021. Secara denotatif, gambar menampilkan dua orang model perempuan, salah satunya menggunakan hijab, dan yang lain tidak. Kedua perempuan terlihat sedang tersenyum dalam posisi berdekatan memegang produk SASC Face Mist berwarna pink. Warna busana yang digunakan bernuansa pastel, dengan latar belakang gambar berwarna krem. Secara keseluruhan gambar dibuat dalam nuansa warna kekuningan. *Caption* konten berisikan bahasa promosi yang dibalut dalam kalimat penuh kepedulian untuk tetap menjaga kesehatan, keamanan diri, dan tetap terhidrasi selama menjalankan ibadah puasa. *Caption* konten disertai tagar #IamSASC dan #BeautyWithACause.

Secara konotatif, ditemukan bahwa kebersamaan yang ditampilkan adalah pesan kolektivitas, salah satu strategi khas dari periklanan di negara Asia (Pham, 2022). Hijab pada salah satu model bukan hanya tentang simbol representasi religius, tapi juga simbol keberagaman yang dimiliki perempuan. Unsur femininitas diperkuat melalui warna pink kemasan produk sebagai bentuk cinta dan kelembutan perempuan (Zahra & Mansoor, 2024:342). Gambar secara keseluruhan dibuat dalam nuansa warna kekuningan yang dimaknai sebagai bentuk dari kebahagiaan dan optimisme (Vathani, 2023 : 218). Sehingga, terbentuk mitos tentang perempuan sebagai figur positif yang penuh kepedulian sebagai bentuk cinta dan kelembutan. Hasil analisis dapat dibandingkan dengan visualnya melalui Tabel 1 di bawah.

Tabel 1 Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Konten Unggahan @sascofficial Tanggal 25 April 2021

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitologis
	Dua model perempuan berada dalam posisi berdekatan dan tersenyum.	Membawa pesan kolektivitas.	Perempuan sebagai figur positif yang penuh kepedulian sebagai bentuk cinta dan kelembutan.
	Salah satu model menggunakan hijab.	Simbol representasi religius dan keberagaman perempuan.	
	Produk SASC Face Mist berwarna pink.	Bentuk cinta dan kelembutan perempuan.	
	Gambar dibuat dalam nuansa warna kekuningan.	Bermakna kebahagiaan dan optimisme.	

Sumber: Adiputra, 2025

Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan pada dimensi teks *caption* gaya bahasa yang informal seperti “donggg” dan penggunaan emoji-emoji. Gaya bahasa informal bertujuan untuk membangun kedekatan emosional melalui kalimat promosi dalam bentuk kepedulian. Teks tersebut membentuk praktik wacana terhadap *brand* yang memperlakukan konsumen seperti teman dan bagian dari komunitas. Praktik wacana ini diperkuat dengan pemakaian tagar *#IamSASC* sebagai ajakan untuk mengafirmasi identitas “peduli” bersama dengan *brand*. Tagar lainnya, *#BeautyWithACause*, mencerminkan penggunaan nilai kecantikan untuk sebuah “alasan”. Jika melihat pada konteks konten, “alasan” yang dimaksud berkaitan erat dengan nilai pemberdayaan perempuan dalam ranah komersial. Sehingga pada praktik sosialnya, konten ini menyampaikan nilai feminisme populer tentang pemberdayaan perempuan melalui aktivitas harian yang sederhana, seperti saling peduli dalam mengingatkan untuk tetap menjaga kecantikan melalui produk yang ditawarkan.

Konten unggahan @sascofficial pada 25 April 2021 membentuk ulang representasi perempuan dalam identitas figur yang sangat positif. *Caption* mendukung penciptaan figur melalui ajakan dalam mengafirmasi identitas yang peduli terhadap sesama perempuan. Terbaca ada upaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen untuk menyisipkan wacana pemberdayaan demi mencapai nilai kecantikan tertentu melalui produk yang ditawarkan. Unsur *femvertising* teridentifikasi jelas melalui kehadiran visual produk dalam gambar dan kalimat promosi yang secara langsung disertakan dalam *caption*. Secara ideologis, konten ini membawa wacana feminisme populer tentang aktivitas merawat diri harian yang dijadikan bagian dari pemberdayaan perempuan dalam bingkai *femvertising*.

Narasi pemberdayaan perempuan di dalam konten telah menjadi bagian dari budaya konsumsi populer di sosial media Indonesia melalui dua figur perempuan yang merepresentasikan kedekatan, kebahagiaan, dan kepedulian. Dua figur menghadirkan ulang bentuk identitas feminitas baru dalam sifat yang kolektif inklusif. Melalui sosial media, konten telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dikonsumsi secara visual dan emosional oleh audiens. Tagar *#IamSASC* dan *#BeautyWithACause* memainkan peran penting agar *femvertising* terhadap identitas dapat dilakukan. Kedua tagar mempertegas adanya emosi positif dalam konten yang dapat menghubungkan audiens dengan produk agar dapat bertransformasi menjadi bentuk konsumsi yang dapat diakses melalui pembelian. Konten ini menunjukkan bentuk benturan antara estetika, moralitas, dan konsumsi yang bergantung pada representasi figur perempuan sebagai bagian dari makna budaya konsumsi digital.

Konten @sascofficial, 5 Februari 2022



Gambar 2 Konten unggahan @sascofficial 5 Februari 2022

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CZI281VP2Zj/>

Gambar 2 di atas adalah konten unggahan @sascofficial pada tanggal 5 Februari 2022. Secara denotatif, gambar menampilkan seorang model perempuan dengan wajah ekspresif sedang menggigit ibu jari. Gambar dibuat dalam gaya hitam putih disertai tipografi “*FEARLESS*” berwarna merah. *Caption* berperan sebagai *teaser* dari sebuah kejutan yang dibalut oleh pesan ajakan untuk menjadi diri sendiri, perempuan yang tidak kenal rasa takut, dan tidak terhentikan (*unstoppable*). *Caption* konten disertai tagar #*WeAreUnstoppable!*, #*IamSASC* dan #*BeautyWithACause*.

Secara konotatif, gaya visual hitam putih menghadirkan citra yang menggugah secara emosional (Sutedja & Athoriq, 2021). Gambar hitam putih juga dapat diartikan sebagai kesederhanaan visual untuk menonjolkan aspek lain, dalam hal ini adalah tipografi “*FEARLESS*” berwarna merah yang menekankan tentang kekuatan dan hasrat (Vathani, 2023:217). Jika merujuk pada konteks konten, gestur menggigit ibu jari pada model dinilai sebagai bentuk simbolik dari sensualitas dalam perlawanan. Sehingga, terbentuk mitos tentang penggambaran daya tarik perempuan melalui figur sensual dalam perlawanan yang kuat, berani, dan penuh hasrat. Hasil analisis dapat dibandingkan dengan visualnya pada Tabel 2 di bawah.

Tabel 2 Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Konten Unggahan @sascofficial Tanggal 5 Februari 2022

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitologis
	Visual gambar dihadirkan dalam gaya hitam putih.	Menghadirkan citra yang menggugah secara emosional. Dapat diartikan juga sebagai kesederhaan	Daya tarik perempuan melalui figur sensual dalam perlawanan yang kuat, berani, dan

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

		visual untuk menonjolkan aspek lain.	penuh hasrat.
	Model berwajah ekspresif sedang menggigit ibu jari.	simbolisasi dari sensualitas dalam perlawanan.	
	Tipografi "FEARLESS" berwarna merah.	Penegasan tentang kekuatan dan hasrat.	

Sumber: Adiputra, 2025

Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan pada dimensi teks *caption* gaya bahasa persuasif dengan diksi afirmatif seperti, "bersiaplah untuk jadi diri sendiri!" dan "*Be Fearless*". Terindikasi sebagai upaya dalam membentuk identitas perempuan yang tidak kenal rasa takut. Sehingga, di dalam praktik wacananya menjadikan *brand* sebagai pembawa nilai keberanian yang seolah telah menjadi bagian dari identitas feminin. Seperti tahun sebelumnya, wacana pembentukan identitas ini turut diperkuat melalui tagar *#IamSASC*, tanpa melupakan tujuan komersialnya melalui tagar *#BeautyWithACause*. Terdapat satu tagar baru, yaitu *#WeAreUnstoppable!*, sebagai bentuk pernyataan tegas tentang kekuatan dan ketangguhan perempuan. Pada praktik sosialnya, konten ini membawa pesan penolakan terhadap kelembutan sebagai bagian dari feminitas tradisional. Perempuan dapat hadir melalui figur kuat, tangguh, dan tidak kenal rasa takut.

Konten unggahan *@sascofficial* pada 5 Februari 2022 membentuk ulang representasi perempuan dalam identitas figur sensual yang berani, tangguh, dan penuh perlawanan. *Caption* memperkuat penciptaan figur melalui gaya persuasif dan afirmatif untuk membangun identitas, sekaligus mendorong konsumen untuk menginternalisasi perlawanan sebagai bagian dari feminitas. Unsur komersial di dalam konten ini dinilai cukup rendah dengan tidak hadirnya produk dalam visual dan *call to action* pembelian yang jelas dalam *caption*, walaupun tetap disertai tagar *#BeautyWithACause*. Secara ideologis, konten ini menolak penggambaran sifat lembut yang menjadi bagian dari feminitas tradisional. Perempuan dapat hadir dalam figur yang kuat, tangguh, dan tidak kenal rasa takut. Gagasan dalam konten termasuk bagian dari kerangka pemberdayaan personal dalam feminisme populer, dengan unsur *femvertising* yang rendah.

Narasi pemberdayaan perempuan semakin diperkuat melalui figur perempuan dengan ekspresi kuat dan elemen tipografi "*FEARLESS*" sebagai penanda visual utama. Melalui sosial media, identitas feminitas baru ditawarkan untuk dapat dikonsumsi melalui sifat yang tangguh dan berani. Walaupun unsur

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

femvertising dalam konten cukup rendah, tagar *#WeAreUnstoppable!* tetap bekerja untuk melengkapi bentuk kekuatan perempuan di dalam konten sebagai emosi positif yang dapat menghubungkan audiens dengan produk. Kekuatan menjadi sebuah pengalaman yang ditawarkan untuk dapat diinternalisasi melalui pembelian oleh audiens. Konten ini telah membenturkan estetika, pilihan personal, dan konsumsi yang bergantung pada representasi figur perempuan sebagai bagian dari makna budaya konsumsi digital.

Konten @sascofficial, 5 Juni 2023



Gambar 3 Konten unggahan @sascofficial 5 Juni 2023

Sumber: <https://www.instagram.com/sascofficial/p/CtGorC7PIBV/>

Gambar 3 di atas adalah konten unggahan @sascofficial pada tanggal 5 Juni 2023. Secara denotatif, gambar menampilkan lima orang model perempuan dalam berbagai macam keberagaman, mengenakan busana bernuansa krem pastel. Kelima perempuan berpose di depan latar gambar dengan warna yang senada dengan busananya. Pada bagian atas gambar terdapat logo dari *brand* SASC dan Liberty Society yang berhubungan dengan informasi kerja sama di dalam *caption*. *Caption* bercerita tentang kerjasama dalam memberdayakan 100 perempuan pengungsi sebagai bentuk perayaan ulang tahun *brand*. *Caption* disertai tagar *#IamSASC*, *#BeautywithACause*, *#GetYourOwnGlow*, dan *#6YearsWithSASC*.

Secara konotatif, kebersamaan yang ditampilkan adalah pesan dari kolektivitas (Pham, 2022), sedangkan keberagaman dari kelima model adalah pesan inklusivitas. Nilai inklusif ditegaskan melalui nuansa krem pastel pada busana dan latar belakang gambar untuk menghilangkan ketimpangan dalam hal peluang dan kesempatan. Interpretasi tersebut didasarkan pada nilai *equality* yang disampaikan melalui penggunaan warna yang senada. Selain itu, jika melihat pada konteks konten warna krem pastel dapat diartikan juga sebagai kekuatan nilai moral, nilai sosial, dan sikap membumi. Sehingga, terbentuk mitos tentang kecantikan perempuan yang memerlukan nilai moral, nilai sosial, dan sikap membumi, tidak hanya sebatas pada estetika visual saja. Hasil analisis

dapat dibandingkan dengan visualnya pada Tabel 3 di bawah.

Tabel 3 Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Konten Unggahan @sascofficial Tanggal 5 Juni 2023

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitologis
	Lima model perempuan dalam berbagai macam keberagaman.	Pesan kolektivitas dan inklusivitas.	Kecantikan perempuan memerlukan nilai moral, nilai sosial, dan sikap membumi, tidak hanya sebatas pada estetika visual.
	Nuansa warna krem pastel pada busana model dan latar belakang gambar.	Penegasan pesan inklusivitas perempuan. Selain itu, menjadi bentuk dari kekuatan nilai moral, nilai sosial, dan sikap membumi.	

Sumber: Adiputra, 2025

Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan bahwa dimensi teks konten memaparkan satu pelaksanaan misi sosial secara naratif, sebagai bentuk bukti aksi nyata. Cerita yang disampaikan membentuk praktik wacana terhadap *brand* sebagai salah satu agen pembawa perubahan sosial. Wacana diperkuat oleh konsistensi kehadiran tagar #lamSASC dan #BeautyWithACause, sebagai bukti konstruksi identitas pada ranah komersial. Konten disertai dengan satu tagar lain yaitu #GetYourOwnGlow. Kata *glow* adalah istilah yang merujuk pada kilau dari kecantikan. Sehingga, tagar #GetYourOwnGlow menegaskan tentang kepemilikan kilau kecantikan yang tidak ditentukan oleh standar eksternal. Pada praktik sosialnya, konten ini menawarkan peran baru perempuan, berawal sebagai objek kecantikan, menjadi subjek pembawa perubahan sosial melalui aksi nyata pemberdayaan.

Konten unggahan @sascofficial pada 5 Juni 2023 membentuk ulang representasi perempuan melalui identitas figur ideal yang tidak hanya estetik secara visual, tetapi juga memiliki nilai moral, nilai sosial, dan sikap membumi. Caption menegaskan pembentukan identitas melalui aksi nyata pemberdayaan yang mengarahkan pada figur pembawa perubahan sosial. Seperti pada konten tahun 2022, unsur komersial dalam konten ini dinilai cukup rendah, walaupun disertai tagar #BeautyWithACause. Secara ideologis, konten ini membawa peran baru bagi perempuan sebagai subjek pemberdaya. Makna kecantikan tidak dapat dibatasi hanya pada aspek visual saja, tetapi perlu dihadirkan dalam sebuah aksi nyata. Gagasan dalam konten termasuk bentuk pemberdayaan kolektif dalam wacana feminisme populer, dengan unsur *femvertising* yang rendah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Figur perempuan yang sempurna secara estetik, moral, dan sosial menjadi sarana untuk memperkuat narasi pemberdayaan perempuan di dalam konten. Cerita aksi nyata di dalam konten seolah dijadikan sebagai gaya hidup yang dapat dikonsumsi dan layak ditiru oleh audiens. Sosial media menjadi wadah dibentuknya peran baru bagi perempuan sebagai agen perubahan untuk memperkuat hubungan emosional antara nilai sosial *brand* dan identitas audiens. Walaupun unsur *femvertising* dalam konten cukup rendah, tagar *#BeautyWithACause* tetap dihadirkan agar aksi nyata pemberdayaan perempuan tampil sebagai pengalaman sosial yang dapat dikomodifikasi dan diakses melalui pembelian. Oleh karena itu, konten ini telah membenturkan estetika, nilai etis, dan konsumsi yang bergantung pada representasi figur perempuan sebagai bagian dari makna budaya konsumsi digital.

Konten @sascofficial, 9 Desember 2024



Gambar 4 Konten unggahan @sascofficial 9 Desember 2024
Sumber : <https://www.instagram.com/p/DDWyIBNJGny/>

Gambar 4 di atas adalah konten unggahan @sascofficial pada tanggal 9 Desember 2024. Secara denotatif, gambar menampilkan seorang model perempuan dengan wajah penuh stiker dalam berbagai model desain, bertuliskan “*Pretty Savage*”. Model membuat ekspresi sensual dengan bibir terbuka dan tangan menopang area dagu sampai ke area bibir. Terdapat elemen tipografi bertuliskan “*shade book*” dan “*pretty savage*” yang merujuk pada informasi produk. *Caption* mendeskripsikan tentang produk Lip Balm yang dibalut dalam gaya bahasa konfrontatif. *Caption* disertai tagar *#PlumpOnTheGo*.

Secara konotatif, ekspresi yang ditampilkan oleh model diartikan sebagai ekspresi sensual provokatif dengan tujuan menggoda atau menghasut. Makna sensual provokatif pada konten ini diperjelas melalui stiker bertuliskan “*Pretty Savage*”, sebagai simbolisasi pemberian identitas “perempuan liar”. Pembentukan makna dilengkapi oleh latar gambar berwarna pink tua, sebagai turunan dari warna pink yang sudah terasosiasi dengan feminitas (Rahmat &

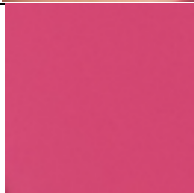
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Tambunan, 2020:68). Warna pink telah dimanfaatkan dalam berbagai cara yang kompleks untuk merayakan sisi-sisi kewanitaan (Atkinson et al., 2022). Jika merujuk pada konteks konten, pemanfaatan warna pink tua adalah untuk mempertegas “kenakalan” dalam feminitas. Sehingga, terbentuk mitos tentang bentuk lain dari daya tarik perempuan yang ditampilkan melalui sensualitas godaan (*seduction*) dan kenakalan (*naughtiness*), oleh konten diistilahkan sebagai “perempuan liar”. Hasil analisis dapat dibandingkan dengan visualnya pada Tabel 4 di bawah.

Tabel 4 Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Konten Unggahan @sascofficial Tanggal 9 Desember 2024

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitologis
	Model perempuan membentuk ekspresi sensual dengan bibir terbuka.	Bentuk sikap menggoda atau menghasut.	Bentuk lain daya tarik perempuan melalui sensualitas godaan (<i>seduction</i>) dan kenakalan (<i>naughtiness</i>), diistilahkan sebagai “perempuan liar”
	Area wajah model perempuan dipenuhi stiker bertuliskan “Pretty Savage”.	Simbolisasi pemberian identitas “perempuan liar”.	
	Latar belakang gambar berwarna pink tua.	Bermakna “kenakalan” dalam feminitas.	

Sumber : Adiputra, 2025

Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan bahwa dimensi teks konten menggunakan gaya bahasa konfrontatif sekaligus afirmatif seperti, “*she’s unapologetic, ready to kick some S*”. Terindikasi upaya dalam membentuk identitas perempuan yang memberontak (*rebellious*). Sehingga, di dalam praktik wacananya membentuk *brand* sebagai pihak pemberi dukungan terhadap semangat perempuan untuk menjadi pribadi yang ekspresif dalam konteks “perempuan liar”. Tagar #lamSASC dan #BeautyWithACause dihilangkan, berganti menjadi tagar #PlumpOnTheGo. Istilah *plump* merujuk pada kondisi bibir yang terlihat tebal dan berisi sebagai efek dari penggunaan Lip Balm, sedangkan *on the go* adalah istilah yang mewakili sifat produk yang praktis dan instan. Tagar berperan sebagai pendukung usaha promosi produk dan upaya penyesuaian *brand* terhadap gaya hidup perempuan modern. Pada praktik sosialnya, konten ini menghadirkan bentuk kekuatan baru perempuan melalui figur “perempuan liar”

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Konten unggahan @sascofficial pada 9 Desember 2024 membentuk ulang representasi perempuan melalui identitas figur sensual, provokatif, dan konfrontatif. Kombinasi makna pada visual dan caption saling mendukung untuk membentuk identitas “perempuan liar” sebagai bentuk lain dari daya tarik perempuan. Unsur komersial teridentifikasi secara jelas pada konten melalui tagar #PlumpOnTheGo sebagai narasi manfaat praktis dan instan dari produk yang ditawarkan. Secara ideologis, konten ini menghadirkan segala nilai yang terkandung dalam istilah “perempuan liar” sebagai hak yang dapat diekspresikan secara sadar. Gagasan dalam konten mengandung wacana feminisme populer berupa penolakan terhadap norma feminitas tradisional, sebagai bagian dari pemberdayaan personal dalam bingkai *femvertising*.

Narasi pemberdayaan dalam konten ini bersandar pada citra “liar” yang diasosiasikan dengan kebebasan berekspresi dan afirmasi tubuh perempuan. Tagar #PlumpOnTheGo menjadi tagar tunggal yang membangun hubungan antara kemampuan produk dengan hasil estetika visual sebagai bentuk konsumsi yang dapat diakses oleh audiens. Melalui sosial media, perempuan diajak untuk membongkar batas feminitas tradisional yang selama ini telah disepakati. Bentuk feminitas “liar” ini menjadi hasil produk yang dibawa ke dalam pasar untuk dapat dilihat, ditiru, dan diinternalisasi audiens melalui pembelian produk. Konten secara jelas telah membenturkan estetika, batas feminitas tradisional, pilihan personal, dan konsumsi sebagai bagian dari makna budaya konsumsi digital.

Konten @sascofficial, 6 Maret 2025



Gambar 5 Konten unggahan @sascofficial 6 Maret 2025
Sumber : <https://www.instagram.com/p/DG2v3eyhUrr/>

Gambar 5 di atas adalah konten unggahan @sascofficial pada tanggal 6 Maret 2025. Secara denotatif, gambar menampilkan empat orang model perempuan dalam berbagai macam keberagaman, dalam busana biru keabuan. Keempat model berpose erat berdekatan membuat ekspresi yang serius dan

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

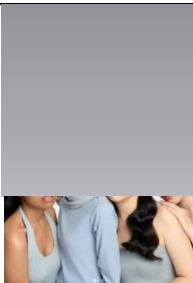
Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

tegas, di depan latar belakang gambar berwarna abu-abu. Bagian atas gambar terdapat elemen logo *brand* SASC dan tipografi bertuliskan “*Ready to be #PerfectlySculpted*”. *Caption* berisi penjelasan tentang kombinasi produk *makeup* tahan lama disertai informasi perilisannya. *Caption* disertai tagar *#PerfectlySculpted*.

Secara konotatif, kebersamaan yang ditampilkan adalah pesan kolektivitas (Pham, 2022), sedangkan keberagaman dari keempat model adalah pesan inklusivitas. Tetapi, terdapat penekanan terhadap individualisme melalui ekspresi fokus dan tegas yang dibentuk. Warna abu dan biru pada latar belakang gambar serta busana model merupakan dua warna yang memberikan kesan hangat (Hanafy & Sanad, 2016:58). Elemen tipografi “*Ready to be #PerfectlySculpted*” hadir sebagai pesan tentang kecantikan perempuan yang dicapai melalui pembentukan (*sculpted*) secara sadar. Sehingga, terbentuk mitos perempuan sebagai figur yang hangat, kolektif, inklusif, serta memiliki kesadaran akan kecantikan yang perlu dibentuk melalui upaya personal (individualisme). Hasil dapat dibandingkan dengan visualnya pada Tabel 5 di bawah.

Tabel 5 Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Konten Unggahan @sascofficial Tanggal 6 Maret 2025

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitologis
	Empat model perempuan berpose erat berdekatan dengan ekspresi wajah fokus dan tegas.	Pesan kolektivitas dan inklusivitas perempuan dengan penekanan nilai individualisme.	Perempuan sebagai figur yang hangat, kolektif, inklusif, serta memiliki kesadaran akan kecantikan yang perlu dibentuk melalui upaya personal (individualisme).
	Warna busana dan latar belakang gambar bernuansa keabuan.	Memberi kesan hangat.	
	Tipografi <i>Ready to be #PerfectlySculpted?</i>	Penegasan terhadap kecantikan perempuan yang diraih dengan cara dibentuk (<i>sculpted</i>).	

Sumber: Adiputra, 2025

Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan pada dimensi teks konten gaya bahasa afirmatif seperti, “*Just Like You, We Don’t Crack Under Pressure*”. Teks mengarahkan praktik wacana kepada produk sebagai medium dari pembentuk identitas kekuatan perempuan, bukan hanya

sebatas alat kosmetik saja. Terbaca adanya upaya menyamakan kekuatan produk dengan kekuatan personal perempuan. Tagar *#PerfectlySculpted* disertakan dalam *caption* untuk memberi penegasan terhadap nilai kecantikan yang dibentuk dan diupayakan. Tagar tersebut menyampaikan ide tentang konsumen sebagai *sculptor*, atau pembentuk kecantikannya sendiri. Sehingga dalam praktik sosialnya, konten ini menciptakan narasi kekuatan perempuan yang hadir dalam upaya pembentukan kecantikan melalui produk dengan tingkat kekuatan yang sama.

Konten unggahan @sascofficial pada 6 Maret 2025 membentuk ulang representasi perempuan melalui identitas figur yang hangat, kolektif, inklusif, dan sangat berdaya secara personal untuk mencapai standar kecantikannya. *Caption* mendukung upaya rekonstruksi identitas melalui narasi produk yang lebih dari hanya sebatas alat kosmetik, tetapi juga cerminan kekuatan perempuan yang tidak retak dalam tekanan (*don't crack under pressure*). Secara ideologis, konten ini menyamakan narasi kekuatan perempuan dengan kekuatan produk untuk membantu segala upaya personal dalam mencapai nilai kecantikan. *Brand* mencoba untuk membawa keyakinan kepada konsumen bahwa kecantikan dapat dicapai melalui produk yang ditawarkan. Gagasan dalam konten termasuk bentuk pemberdayaan personal dalam kecantikan yang ada pada wacana feminisme populer dalam bingkai *femvertising*.

DISKUSI

Representasi Perempuan Dalam Pemberdayaan Feminisme Populer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @sascofficial secara konsisten melakukan rekonstruksi figur representasi perempuan dalam dua sisi wacana pemberdayaan feminisme populer yaitu, kolektif inklusif dan individualis sensual. Konsistensi ditandai dengan pengulangan pola visual dan verbal dalam lima konten rentang waktu tahun 2021-2025 yang telah dianalisis. Pada aspek visual, terdapat pola yang sama terhadap keterlibatan figur perempuan yang beragam, pose kebersamaan, pembentukan ekspresi wajah, dan penggunaan *tone* warna. Pada aspek verbal, terdapat pola narasi dukungan yang sama terhadap perempuan. Pola-pola ini menegaskan bahwa apa yang dihadirkan @sascofficial melalui konten selama lima tahun ke belakang bukan kebetulan, tetapi bagian dari strategi pesan yang berulang. Temuan sejalan dengan penelitian Warhani et al. (2017) yang menunjukkan adanya pergeseran representasi figur perempuan yang semakin berdaya seiring berjalannya waktu. Temuan juga memperlihatkan adanya kesamaan strategi dalam mempertahankan citra tertentu dalam media sosial melalui bingkai *femvertising* dalam penelitian Helnaz & Suharjo (2025). Namun, penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam kajian wacana feminisme populer dalam bingkai *femvertising* dengan pendekatan visual dan verbal secara bersamaan. Kombinasi keduanya belum banyak diaplikasikan dalam studi kasus lokal untuk memperluas pemahaman terkait bagaimana wacana feminisme populer beroperasi melalui

rekonstruksi figur perempuan dalam rentang waktu tahun 2021-2025.

Identifikasi Tanda

Melalui perspektif semiotika Barthes, ditemukan bahwa tanda visual dan verbal dalam konten-konten @sascofficial diolah untuk membentuk mitos baru tentang pemberdayaan untuk kecantikan. Temuan dibaca dalam dua tingkatan tanda yang melihat fungsi estetika pada tingkat denotasi, sedangkan fungsi konstruksi wacana pemberdayaan perempuan pada tingkat konotasi. Seperti pada permainan warna merah yang menegaskan tentang kekuatan dan hasrat, atau warna pink yang telah terasosiasi dengan feminitas untuk menekankan sisi-sisi kewanitaan. Selain itu, kebersamaan dan keberagaman yang cukup konsisten dihadirkan merupakan pesan implisit dari kolektivitas sebagai strategi periklanan umum di negara Asia. Temuan ini menguatkan pandangan Zahra & Mansoor (2024) dan Vathani (2023) tentang kekuatan warna dalam membentuk persepsi audiens, serta nilai-nilai sosial semu yang telah menjadi bagian dari strategi komersial (Pham, 2022). Pada perspektif wacana kritis Fairclough, tagar #IamSASC dan #BeautyWithACause ditemukan menjadi dimensi teks paling konsisten yang hadir dalam konten. Kedua tagar memperkuat narasi pembentukan identitas dalam bingkai *femvertising*, sesuai dengan argumen dari Suwastini (2013). Kombinasi semiotika Barthes dan wacana kritis Fairclough memperlihatkan keterkaitan antara pembentukan makna visual melalui sistem tanda dan konstruksi ideologis melalui praktik wacana secara verbal. Lapisan tanda pada ranah mitos memperkuat ideologi yang diproduksi.

Interpretasi Tanda dan Makna Dalam Perspektif Semiotika Barthes

Interpretasi dari pola representasi yang muncul menunjukkan bahwa wacana pemberdayaan perempuan dalam konten @sascofficial bukanlah pemberdayaan murni, melainkan rekonstruksi yang sengaja dilakukan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Sehingga, hipotesis terhadap reduksi pesan pro-perempuan dalam ranah komersial dapat dikatakan benar. Keberadaan dua tipe representasi, kolektif inklusif dan individualis sensual, memungkinkan *brand* untuk menjangkau skala konsumen yang lebih luas, dari konsumen yang menjunjung kolektivitas hingga konsumen yang mengutamakan individualisme. Temuan turut mempertegas pernyataan Banet-Weiser (2018) bahwa feminisme populer memanfaatkan popularitas, aksesibilitas, dan visibilitas untuk masuk dalam sudut pandang ekonomi yang lebih besar. Karena itu, kehadiran feminisme populer mudah sekali beradaptasi dalam media-media digital kontemporer (Cefai, 2020).

Budaya Konsumsi dan Media Sosial sebagai Ruang Produksi Makna

Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena budaya dengan memperlihatkan bahwa narasi pemberdayaan perempuan dalam konten @sascofficial menjadi tren budaya konsumsi di

Indonesia. Representasi figur perempuan yang secara garis besar ditunjukkan dalam figur perempuan kolektif inklusif dan individualis sensual, menjadi bentuk identitas feminitas baru yang mudah dilihat, ditiru, dan diinternalisasi oleh audiens. Praktik visual dan verbal dari lima konten @sascofficial menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh industri kecantikan sebagai ruang untuk memproduksi makna tentang perempuan. Makna ini mencakup tentang siapa itu perempuan, bagaimana perempuan seharusnya tampil, dan nilai-nilai apa yang seharusnya ada pada identitas perempuan. Oleh karena itu, wacana feminisme populer yang dihadirkan tidak hanya membangun hubungan emosional antara *brand*, produk, dan audiens, tetapi juga membentuk pola konsumsi simbolik yang bergantung pada representasi figur perempuan.

Femvertising

Bentuk wacana feminisme populer yang telah dikomodifikasi dan menjadi bagian dari tren budaya konsumsi dikenal dalam istilah *femvertising*. Proses komodifikasi dilakukan melalui permainan visual, verbal, emosi, dan identitas yang terus menerus direkonstruksi di sosial media. Dalam konteks budaya konsumerisme di Indonesia, wacana feminisme populer telah menjadi strategi komersial yang menjadikan estetika visual sebagai bentuk pencapaian personal melalui pembelian produk. Visual yang persuasif, emosi yang positif, dan penawaran identitas feminitas baru merupakan bagian dari mekanisme produksi budaya dalam bingkai *femvertising*.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsep feminisme populer dimanfaatkan dalam konteks media sosial lokal. Selain itu, terdapat upaya dalam memperkaya literatur mengenai *femvertising* di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan metodologi analisis iklan di media sosial dengan memadukan pembacaan tanda dan analisis wacana kritis. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif dan *brand* tentang etika penggabungan narasi pemberdayaan dengan strategi pemasaran, agar pesan sosial yang dibawa tidak tereduksi menjadi sekadar alat komersial. Temuan juga memberikan penekanan lebih tentang strategi kreatif yang dapat membentuk persepsi sosial dalam skala yang luas dan tidak terbatas pada *brand* saja.

Berdasarkan hasil dan implikasi di atas, penelitian ini tetap memiliki batasan metodologis dan konteks. Memberikan fokus pada satu *brand* dan *platform* menyebabkan penelitian ini belum mampu memberikan gambaran utuh perkembangan wacana feminisme populer melalui rekonstruksi figur perempuan dalam bingkai *femvertising* media sosial secara luas. Sehingga, penilaian terhadap nilai feminisme yang telah tereduksi juga hanya dibatasi pada @sascofficial di Instagram dalam rentang waktu tahun 2021-2025. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak *brand* lintas *platform* untuk memperkaya pemahaman variasi perkembangan wacana

feminisme populer melalui rekonstruksi figur perempuan dalam bingkai *femvertising*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima konten unggahan akun Instagram @sascofficial dalam rentang tahun 2021-2025, ditemukan bahwa representasi figur perempuan dibentuk ulang untuk secara khusus membawa wacana pemberdayaan dalam feminisme populer. Pada tahun 2021, 2023, dan 2025, konten secara garis besar menghadirkan figur perempuan sebagai sosok yang kolektif inklusif. Sedangkan pada tahun 2022 dan 2024, konten secara garis besar menghadirkan figur perempuan sebagai sosok yang individualis sensual. Nilai-nilai visual dan verbal direkonstruksi secara strategis untuk menghasilkan dua jenis representasi yang kontradiktif, sebagai dua bentuk sisi pemberdayaan perempuan dalam mencapai nilai kecantikan. Representasi figur perempuan yang telah dibentuk ulang seolah dijadikan sebagai identitas yang perlu diinternalisasi oleh konsumen agar lebih terhubung dengan produk. Sehingga, diketahui bahwa konten tidak hanya membawa wacana pemberdayaan feminisme populer dalam ranah kolektif, tetapi juga dalam ranah upaya personal perempuan untuk mencapai nilai estetika visual melalui produk.

Unsur strategi *femvertising* memang secara jelas ditemukan di dalam konten, tetapi hadir dengan kadar yang berbeda-beda. Kadar tertinggi ditemukan pada konten tahun 2021, 2024, dan 2025, ketika produk dihadirkan secara eksplisit melalui visual dan verbal. Sedangkan pada tahun 2022 dan 2023, konten menggunakan pendekatan implisit secara simbolik sehingga unsur *femvertising* ditemukan cukup rendah. Secara keseluruhan, *brand* secara konsisten ingin menjadikan nilai estetika visual sebagai bagian dari wacana pemberdayaan perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa wacana pemberdayaan yang ditampilkan telah menjadi bagian dari tren budaya konsumsi, di mana visual, emosi, dan identitas perempuan dikomodifikasi sebagai bentuk makna budaya yang dapat dibeli melalui media sosial.

Dengan demikian, melalui temuan pada aspek visual dan verbal konten, penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian budaya visual, komunikasi media digital, dan studi gender. Hasil penelitian menawarkan pemahaman baru mengenai *femvertising* sebagai bentuk strategi yang mengaburkan batas antara komersialisasi dan nilai feminisme melalui rekonstruksi representasi figur perempuan dalam konten iklan digital. Permainan visual, emosi, dan identitas perempuan disesuaikan dengan kebutuhan industri kecantikan dan dihubungkan dengan logika konsumsi. Media sosial menjadi ruang dominan bagi pembentukan makna budaya, di mana narasi pemberdayaan dipadukan dengan kepentingan komersial, sehingga memunculkan bentuk feminisme populer yang cair dan mudah diadaptasi oleh industri.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Secara praktis, temuan pada aspek visual dan verbal konten dapat memberikan gambaran untuk menjadi wawasan bagi pelaku industri kreatif agar lebih reflektif dalam menyampaikan pesan feminisme melalui konten komersial. Pesan yang disampaikan seharusnya tidak berhenti pada level simbolik, tetapi juga mempertimbangkan nilai etis dan sosial pada isu pemberdayaan perempuan. Dengan memahami bagaimana feminisme populer dikomodifikasi, pelaku industri diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam menggabungkan narasi pemberdayaan dan strategi pemasaran agar tidak mereduksi nilai feminisme hanya sebagai citra komersial.

Namun, terlepas dari hasil dan kontribusi yang diberikan, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu *brand* dan *platform* dalam rentang waktu tertentu. Feminisme yang dinilai telah tereduksi karena *femvertising* juga masih terbatas pada @sascofficial secara khusus. Karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dengan melibatkan berbagai *brand* lain, untuk melihat sejauh mana praktik *femvertising* digunakan secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan representasi feminisme di berbagai *platform* media sosial, misalnya TikTok, YouTube, atau X (*Twitter*), agar dapat memahami perbedaan strategi visual dan wacana yang digunakan.

DAFTAR SUMBER

- Alfachrin, Putri Annisya., Syafrin, Nirwan., & Rahman, Imas Kania. (2023). Penyebaran Paham Feminisme di Media Sosial Instagram: Studi Kasus Instagram @Indonesiafeminis. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2277>
- Allen, Graham. (2013). *Roland Barthes*. Routledge.
- Atkinson, A. M., Meadows, Beth., Emslie, Carol., Lyons, A., & Sumnall, H. R. (2022). 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': An Analysis of The Targeting and Representation of Women in Alcohol Brand Marketing on Facebook and Instagram. *International Journal of Drug Policy*, 101, 103547. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103547>
- Banet-Weiser, Sarah. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, Sarah., Gill, Rosalind., & Rottenberg, Catherine. (2020). Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Barthes, Roland., & Lavers, Annette. (1957). *Mythologies*. The Noonday Press.
- Cefai, Sarah. (2020). Contemporary Feminist Media Cultures. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc290>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Dzulfikar, Daris. (2023). Resistensi Para Tokoh Perempuan dalam Film Yuni: Kajian Feminisme Kekuasaan. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2832>
- Etikan, Ilker., Musa, Sulaiman Abubakar., & Alkassim, Rukayya Sunusi. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fairclough, Norman. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Ferguson, Margaret. (2004). Feminism in Time. *Modern Language Quarterly*, 65(1), 7–28. <https://doi.org/10.1215/00267929-65-1-7>
- Halim, Bobby. (2017). Kajian Semiotika pada Iklan Televisi Olx.co.id “Bekas Jadi Berkah.” *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 2(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v2i1.277>
- Hanafy, Ihab Mahmoud., & Sanad, Reham Abdelbaset. (2016). A Cross-Cultural Study of Emotional Responses on Colours. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v2i1.277>
- Harmasari, Lili., Karman, Andi., Madeamin, Sehe., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis ID*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.54065/dieksis.3.2.2023.372>
- Helnaz, Regina Nopia., & Suharjo, Rias Antho Rahmi. (2025). The Beauty Myth and Male Gaze in Emeron Lovely Hand & Body Lotion Advertisements. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 11(2), 1918–1931. <https://doi.org/10.30605/onoma.v11i2.5683>
- Iswandi, Heri., Prasetya, Didiek., & Amalia, Shalyna Nadya. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Kain Songket Silungkang Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i2.5752>
- Kumalaningtyas, Nur., & Sadasri, Lidwina Mutia. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising pada Iklan Dove Real Beauty). In *Jurnal Diakom* (Vol. 1, Issue 2).
- Li, Siqi., & Jongbin, Park. (2024). The Impact of Social Media on Visual Communication Design. *Journal of New Media and Economics*, 1(2), 138–145. <https://doi.org/10.62517/jnme.202410223>
- Lubis, Rivaldiansolih., & Murhayati, Sri. (2025). Karakteristik Penelitian Kualitatif Tujuan dan Manfaat Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13066–13073. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27044>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Malinowska, A. (2020). Waves of Feminism. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc096>
- Nehere, Kalpana. P. (2016). The Feminist Views: A Review. *Feminist Research*, 1(1), 3–20. <https://doi.org/10.21523/gcj2.16010101>
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik!'. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 9(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767>
- Pham, Tam. (2022). Individualism and Collectivism in Advertising – An overview. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 4(1), 30–36. <https://doi.org/10.32996/jeltal.2022.4.1.3>
- Prasetya, Didiek., Iswandi, Heri., & Iqbal, Choirul. M. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Logo HUT ke-23 APEKSI 2023. *Besaung : Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i2.5747>
- Rahmat, Alyssa Melita., & Tambunan, Shuri Mariasih Gietty. (2020). Female Empowerment and Femininity in Barbie's "You Can Be Anything" YouTube Channel Campaign. *Proceedings of the International University Symposium on Humanities and Arts (INUSHARTS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200729.013>
- Sutedja, Michel., & Athoriq, Fairuz. (2021). Fotografi Monokromatik Hitam Putih dalam Dunia Fotografi Modern. *WIDYAKALA: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 8, 46. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v8i0.390>
- Suwastini, N. K. A. (2013). Perkembangan Feminisme Barat dari Abad Kedelapan Belas hingga Postfeminisme: Sebuah Tinjauan Teoretis. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v2i1.1408>
- Vathani, J. Mathi. (2023). The Emotional Impacts of Colour Perception. *International Journal of Research Creative Thoughts (IJRCT)*, 11 (9), b216-b221. <http://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2309147.pdf>
- Warhani, Ariani., Sabana, Setiawan., & Ardianti, Ira. (2017). Representasi Perempuan Indonesia Melalui Artikel Mode pada Majalah Femina. *Panggung*, 26(4). <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i4.204>
- Zahra, Nurmalita., & Mansoor, Alvanov Zpalanzani. (2024). Warna dan Emosi untuk Media Desain Interaktif: Literature Review. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 13(1), 340–345. <https://doi.org/10.24114/gr.v13i01.57946>

Sumber Lain:

- Allen, Paige. (2023, March 2). *What is Postfeminism?*. <https://www.perlego.com/knowledge/study-guides/what-is-postfeminism/>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No 3 Agustus-November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V10I3.5913 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Sociolla. (2025, July 9). *SASC - Socially Aware Sexy Cosmetic*.
https://www.sociolla.Com/305_sasc.

Yltävä, L. (2025, January 16). *Beauty Shopping on Social Media - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/12547/beauty-shopping-on-social-media/>