

DEKONSTRUKSI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH “OWN YOUR FINISH” (ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS)

Nazala Adistya Chandra¹, Chairunnisa Az-zahra¹ Sulaiman², Rifma Ghulam Dzaljad³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,
Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

Email: zaladist4@gmail.com¹, azzahranisa2005@gmail.com², rifmaghulam@uhamka.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to deconstruct the discourse of women's empowerment in Wardah's Own Your Finish advertising campaign using Sara Mills' Critical Discourse Analysis. The campaign was selected because it presents a narrative of women's empowerment by challenging gender stereotypes, particularly through the representation of women in the traditionally masculine sphere of motorsport. This research employs a qualitative method with a descriptive-critical approach. The data consist of static visual elements, including advertising posters, photography, and model poses, as well as verbal elements such as slogans, typography, and advertising copy from the Own Your Finish campaign. Data were analyzed by examining the positions of the subject, object, and reader within the advertising discourse based on Sara Mills' analytical framework. The findings indicate that the campaign constructs an ambivalent discourse of women's empowerment. On one hand, women are represented as autonomous subjects who possess agency, confidence, and the ability to challenge gender stereotypes. On the other hand, the deconstruction of the object position reveals that such empowerment remains embedded within the commercial logic of the beauty industry. Women's strength and independence are commodified while simultaneously required to conform to capitalist beauty standards, such as flawless skin and polished makeup. Furthermore, the reader is positioned to associate personal empowerment with cosmetic consumption, illustrating the practice of commodity feminism. Therefore, the study concludes that the Own Your Finish campaign not only promotes women's empowerment but also transforms feminist values into a marketing strategy that reinforces the commercial interests of the beauty industry.</i> Keyword: Deconstruction; Women's Empowerment; Femvertising; Critical Discourse Analysis; Sara Mills.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan (women's empowerment) dalam kampanye iklan Wardah Own Your Finish menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Kampanye tersebut dipilih karena menghadirkan narasi pemberdayaan perempuan yang menantang stereotip gender, khususnya melalui representasi perempuan di ranah olahraga otomotif yang selama ini dipandang sebagai ruang maskulin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kritis. Data penelitian berupa elemen visual statis, meliputi poster iklan, fotografi, dan pose model, serta elemen verbal berupa slogan, tipografi, dan teks iklan dalam kampanye Own Your Finish. Analisis dilakukan dengan mengkaji posisi subjek, posisi objek, dan posisi pembaca berdasarkan kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini membangun wacana pemberdayaan perempuan yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, perempuan direpresentasikan sebagai subjek yang memiliki agensi,

kepercayaan diri, dan kemampuan untuk menentang stereotip gender. Di sisi lain, dekonstruksi terhadap posisi objek menunjukkan bahwa representasi tersebut masih berada dalam logika komersial industri kecantikan. Ketangguhan dan kemandirian perempuan dikomodifikasi, sementara perempuan tetap dikonstruksi untuk memenuhi standar kecantikan kapitalis, seperti riasan yang sempurna dan penampilan yang ideal. Selain itu, posisi pembaca diarahkan untuk memaknai bahwa pemberdayaan perempuan dapat diwujudkan melalui konsumsi produk kosmetik, yang menunjukkan praktik commodity feminism. Dengan demikian, kampanye Own Your Finish tidak hanya merepresentasikan pemberdayaan perempuan, tetapi juga menjadikan nilai-nilai feminisme sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mendukung kepentingan komersial industri kecantikan.

Kata Kunci: Dekonstruksi; Pemberdayaan Perempuan; Femvertising; Analisis Wacana Kritis; Sara Mills.

A. PENDAHULUAN

Masalah ketimpangan standar kecantikan perempuan merupakan salah satu isu sosial yang paling mengakar di masyarakat. Konstruksi sosial telah lama mendikte bahwa kecantikan perempuan diukur secara sempit melalui kriteria fisik tertentu, seperti kulit putih, tubuh ramping, dan wajah tanpa cela. Data dari *ZAP Beauty Index* (2023) menunjukkan realitas ketimpangan ini, di mana lebih dari 50% perempuan Indonesia masih merasa *insecure* (tidak percaya diri) dan mengalami kecemasan terhadap kondisi fisik mereka, terutama terkait warna kulit dan jerawat, akibat besarnya tekanan standar kecantikan dari lingkungan dan media. Ketimpangan standar ini memaksa perempuan untuk terus memperbaiki fisik demi penerimaan sosial, sehingga otonomi mereka atas tubuhnya sendiri menjadi tereduksi.

Ketimpangan ini semakin diperparah oleh sejarah panjang representasi perempuan dalam media massa. Dalam industri perfilman misalnya, tokoh perempuan secara historis kerap ditampilkan dalam peran subordinat dan domestik. Perempuan di dalam film sering kali diposisikan sebagai "objek tontonan" (*male gaze*), sosok pasif yang membutuhkan perlindungan laki-laki, atau sekadar pelengkap estetika visual tanpa karakter yang kuat. Meskipun era digital perlahan mengubah lanskap media, sisa-sisa objektifikasi ini kerap masih tertinggal, beralih rupa dari media konvensional (film dan televisi) menuju penetrasi iklan digital di media sosial seperti Instagram.

Pergeseran cara pandang masyarakat terhadap kecantikan perempuan saat ini dipengaruhi secara masif oleh media sosial, khususnya Instagram. Hal ini didorong oleh penetrasi iklan digital yang cepat dan efisien dalam menarik minat serta kesadaran calon konsumen. Mengingat fungsinya yang telah berevolusi dari media konvensional ke ranah digital, iklan tidak lagi hanya berperan sebagai alat pemasaran produk. Lebih dari itu, media

periklanan memegang kendali kuat dalam mengarahkan persepsi publik, sebab pesan visual dan verbal yang disampaikan di dalamnya turut mengonstruksi pemahaman masyarakat terhadap isu-isu sosial yang sensitif, salah satunya adalah representasi gender.

Konsep kecantikan telah mengalami pergeseran makna, dari yang semula dipahami sebagai nilai yang relatif tetap menjadi komoditas visual yang dikonsumsi secara luas di ruang digital. Kendati representasi visual ini sering kali dianggap sebagai medium pemberdayaan dan perayaan jati diri perempuan agar tampil sejajar, analisis kritis membuktikan adanya agenda tersembunyi. Narasi kemandirian ini hakikatnya merupakan taktik manipulatif industri media yang mengeksploitasi daya tarik digital. Tujuannya adalah untuk mendikte persepsi masyarakat terhadap tubuh perempuan, yang pada akhirnya bermuara pada kepentingan akumulasi keuntungan pasar. (Budi Hapsari & Sukardani, 2018)

Konstruksi sosial dan paparan iklan secara masif telah membentuk standar kecantikan fisik perempuan di masyarakat. Alih-alih mendefinisikan kecantikannya secara mandiri, perempuan Indonesia cenderung terobsesi memperbaiki fisiknya demi memenuhi ekspektasi eksternal tersebut. Upaya ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan validasi dan penerimaan sosial, di mana rasa percaya diri mereka pada akhirnya sangat bergantung pada pencapaian standar kecantikan yang dikonstruksi oleh media. Perempuan yang ditampilkan dalam iklan sebagai "berdaya" tetap digambarkan dengan tubuh ideal, kulit mulus, atau peran sosial tertentu, sehingga tidak benar-benar keluar dari kerangka patriarki.

Namun, fenomena ini menimbulkan satu pertanyaan kritis yang menjadi akar permasalahan penelitian ini: Apakah representasi tokoh perempuan yang ditampilkan dalam visual iklan tersebut benar-benar sejalan dengan pesan pemberdayaan yang ingin disampaikan, ataukah ini sekadar ilusi yang tetap mengeksploitasi perempuan? Sering kali, iklan yang mengklaim memberdayakan perempuan tetap menampilkan model dengan prasyarat "tubuh ideal" dan "kulit mulus paripurna" (*flawless*). Hal ini menimbulkan kecurigaan bahwa wacana pemberdayaan yang diusung hanyalah taktik manipulatif komersial untuk mendikte persepsi audiens demi akumulasi keuntungan pasar semata.

Pemberdayaan perempuan adalah salah satu isu krusial dalam pembangunan sosial yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan perempuan dalam mendapatkan akses, partisipasi, kontrol, serta keuntungan di berbagai aspek kehidupan. Di zaman digital ini, masalah pemberdayaan perempuan tidak hanya disampaikan melalui kebijakan pemerintah atau program sosial, tetapi juga lewat media massa dan sektor periklanan. Media memiliki peranan penting dalam membentuk cara pandang masyarakat tentang identitas, fungsi, serta

posisi wanita melalui berbagai representasi dan narasi yang disampaikan kepada publik. Lewat pesan-pesan yang dirancang dalam media, konsep pemberdayaan wanita bisa dibangun, diperkuat, atau bahkan diubah sesuai dengan kepentingan sosial maupun ekonomi tertentu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan produk Wardah umumnya masih berfokus pada paradigma positivistik, terutama pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen. Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Masfufah et al., 2025). Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga juga secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Wardah Pressed Powder (Purba & Pudjoprastyono, 2025). Sementara itu, strategi *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk diketahui memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah (Rahma et al., 2025).

Mayoritas penelitian tersebut menempatkan perempuan sebatas sebagai "konsumen" yang diukur daya belinya. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dari riset pemasaran menjadi pembongkaran ideologi teks periklanan. Penelitian ini tidak melihat iklan sebagai alat jualan, melainkan sebagai arena pertarungan kekuasaan. Sesuai dengan judul penelitian, yakni DEKONSTRUKSI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH "OWN YOUR FINISH" (ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS), kebaruan studi ini adalah mendekonstruksi (membongkar) ambiguitas makna pemberdayaan tersebut untuk melihat secara kritis posisi subjek, objek, dan audiens (pembaca) dalam kerangka relasi kuasa media.

Iklan Wardah *Own Your Finish* menghadirkan narasi yang menekankan kekuatan perempuan melalui rasa percaya diri, kemandirian, dan kebebasan dalam membuat pilihan hidup. Kampanye ini menarik untuk dibahas karena menghadirkan perempuan tidak hanya sebagai pengguna produk kecantikan, tetapi juga sebagai individu dengan kekuasaan atas identitas dan cara mereka berekspresi. Pesan yang disampaikan melalui slogan, gambar, ekspresi karakter, dan penggunaan kata-kata membentuk serangkaian simbol yang mendefinisikan ulang arti pemberdayaan perempuan dalam konteks kehidupan saat ini. Dalam hal ini, iklan bukan hanya menyediakan produk makeup, melainkan juga menyampaikan nilai-nilai sosial yang menekankan pentingnya penerimaan diri, keberanian untuk berekspresi, dan kebebasan dalam membuat pilihan. Adanya pesan-pesan ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai platform diskusi yang dapat membentuk dan memengaruhi pandangan masyarakat tentang konsep pemberdayaan perempuan. Oleh

karena itu, diperlukan studi yang mendalam untuk mengungkap bagaimana konsep pemberdayaan perempuan direkonstruksi dan dipahami melalui wacana yang ada dalam iklan ini.

Permasalahan penelitian ini muncul dari adanya kemungkinan perbedaan antara wacana pemberdayaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan dengan makna ideologis yang terkandung di dalamnya. Meskipun iklan menampilkan perempuan sebagai individu yang mandiri, percaya diri, dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan hidupnya, konstruksi tersebut perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami bagaimana makna pemberdayaan perempuan dibentuk dan direkonstruksi melalui pesan-pesan media. Iklan sering kali menghadirkan nilai-nilai sosial yang tampak alami sehingga diterima tanpa banyak dipertanyakan oleh audiens. Dalam kondisi tersebut, media dapat menjadi sarana reproduksi ideologi dan pembentukan makna yang memengaruhi cara masyarakat memahami konsep pemberdayaan perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan dalam iklan Wardah *"Own Your Finish"* melalui analisis terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana wacana pemberdayaan dikonstruksi sekaligus membongkar relasi kuasa yang menempatkan perempuan sebagai subjek maupun objek dalam teks iklan berdasarkan perspektif Analisis Wacana Kritis Sara Mills.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemberdayaan Perempuan dalam Media dan Iklan

Pemberdayaan perempuan adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengakses sumber daya, turut serta dalam pengambilan keputusan, serta memiliki kendali atas berbagai aspek dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Kabeer (1999) menyatakan bahwa penguatan perempuan dapat diartikan melalui tiga dimensi pokok, yaitu sumber daya, kemampuan bertindak, dan hasil. Ketiga elemen ini menunjukkan bahwa penguatan tidak hanya terkait dengan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga kemampuan perempuan untuk membuat pilihan dan memengaruhi hidup mereka sendiri.

Perkembangan industri periklanan memperlihatkan bahwa perempuan tidak lagi hanya dilihat sebagai objek dalam promosi, melainkan juga sebagai individu yang aktif, mandiri, dan memiliki kemampuan untuk memilih jalan hidupnya. Situasi ini memunculkan ide femvertising, yaitu metode periklanan yang mengedepankan pesan pemberdayaan perempuan sebagai bagian dari komunikasi merek. Dengan pendekatan ini, iklan berusaha

menciptakan citra wanita yang penuh percaya diri, berdaya, dan mampu menunjukkan identitasnya dengan bebas.

Dalam dunia media periklanan, pemberdayaan perempuan dipahami tidak hanya sebagai usaha untuk meningkatkan posisi wanita dalam masyarakat, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui berbagai simbol, bahasa, dan cerita yang disampaikan kepada audiens. Oleh sebab itu, penelitian mengenai dekonstruksi pemberdayaan perempuan dalam iklan menjadi penting untuk membongkar konstruksi makna yang dibangun media, sekaligus mengungkap bagaimana perempuan diposisikan sebagai subjek maupun objek dalam wacana yang membentuk pandangan tentang peran perempuan di masyarakat modern.

2. Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Analisis Wacana Kritis merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam suatu teks. Salah satu tokoh yang mengembangkan pendekatan ini adalah Sara Mills yang memberikan perhatian khusus pada isu gender, posisi perempuan, dan relasi kuasa dalam wacana media. Menurut Sara Mills, teks tidak pernah bersifat netral karena selalu mengandung kepentingan serta sudut pandang tertentu yang memengaruhi cara realitas dikonstruksikan. Oleh karena itu, analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik suatu teks atau media (Masfufah et al., 2025).

Konsep utama dalam analisis Sara Mills adalah posisi subjek dan objek dalam sebuah wacana. Subjek merupakan pihak yang memiliki kesempatan untuk menyampaikan cerita atau perspektif tertentu, sedangkan objek adalah pihak yang diceritakan atau direpresentasikan dalam teks. Melalui analisis posisi tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana suatu kelompok sosial ditempatkan dalam narasi yang dibangun oleh media. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji dekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan karena mampu membongkar cara perempuan diposisikan dalam wacana, baik sebagai subjek yang memiliki otoritas dan agensi maupun sebagai objek yang dikonstruksi dan didefinisikan oleh pihak lain (Sabilla & Yuliana, 2025).

Selain posisi subjek dan objek, Sara Mills juga menyoroti posisi pembaca atau audiens dalam proses pemaknaan teks. Menurutnya, teks dibangun sedemikian rupa agar pembaca menempatkan dirinya pada sudut pandang tertentu yang telah diarahkan oleh pembuat pesan. Dengan kata lain, media tidak hanya membentuk representasi suatu kelompok, tetapi juga mengarahkan cara audiens memahami representasi tersebut. Analisis terhadap posisi

pembaca menjadi penting untuk melihat bagaimana audiens memahami, menerima, dan memaknai wacana pemberdayaan perempuan yang dibangun dalam iklan (Rahma et al., 2025).

Dalam penelitian media dan periklanan, pendekatan Analisis Wacana Kritis Sara Mills banyak digunakan untuk mengungkap konstruksi gender yang terdapat dalam berbagai bentuk komunikasi. Melalui analisis posisi subjek, objek, dan pembaca, pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi relasi kuasa yang muncul dalam representasi perempuan. Dengan demikian, pendekatan Sara Mills membantu menjelaskan bagaimana media membangun citra tertentu mengenai perempuan serta bagaimana citra tersebut berkontribusi terhadap pembentukan nilai-nilai sosial di masyarakat (Mills, 1995). Oleh karena itu, Analisis Wacana Kritis Sara Mills menjadi kerangka yang relevan untuk mengkaji dekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan dalam iklan Wardah *Own Your Finish* melalui analisis posisi subjek, objek, dan pembaca yang dibangun dalam teks iklan. Pendekatan ini juga telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengungkap representasi dan relasi kuasa dalam media (Huwaida et al., 2025).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena dekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah *Own Your Finish*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan wacana, representasi identitas gender, serta ideologi yang beroperasi di balik teks media periklanan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis secara komprehensif bagaimana wacana pemberdayaan perempuan dibangun melalui unsur visual dan verbal, serta membongkar cara perempuan diposisikan sebagai subjek maupun objek dalam iklan berdasarkan perspektif Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Penelitian ini menggunakan perspektif kritis dengan konsep Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Sara Mills sebagai landasan analisis utama. Perspektif tersebut digunakan untuk melihat bagaimana iklan Wardah *“Own Your Finish”* tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan memproduksi dan merekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan (femvertising). Selain itu, penelitian ini secara khusus memanfaatkan model Sara Mills untuk membedah relasi kuasa dalam teks melalui identifikasi posisi subjek-objek (siapa yang menceritakan dan siapa yang diceritakan) serta posisi pembaca (bagaimana audiens ditempatkan dalam teks) guna memahami bagaimana wacana

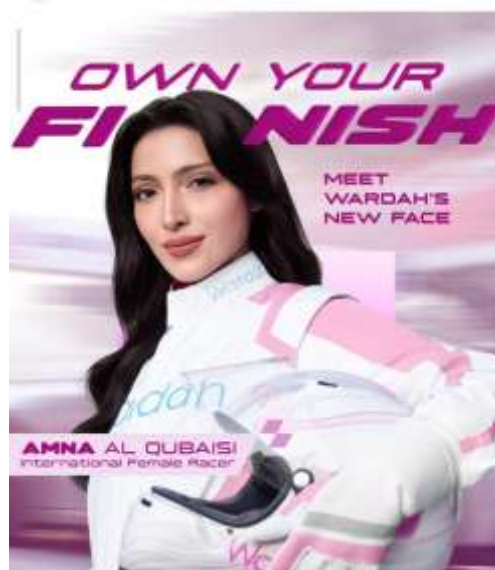
tersebut memengaruhi pandangan masyarakat tentang identitas wanita.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah wacana pemberdayaan perempuan yang terdapat di dalam video iklan kampanye Wardah “*Own Your Finish*” yang diunggah melalui platform media digital resmi Wardah. Unggahan yang dianalisis mencakup seluruh elemen tanda-tanda visual, verbal, dan naratif yang menyusun pesan iklan tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada slogan, ekspresi tokoh, gestur, serta elemen visual lain yang merefleksikan nilai-nilai kemandirian, penerimaan diri, dan kebebasan berekspresi bagi perempuan. Data penelitian berupa potongan gambar (*still image*), transkrip teks/audio, dan runtutan adegan yang digunakan untuk mengidentifikasi proses rekonstruksi pemberdayaan perempuan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan menonton, menyimak, dan mengamati secara saksama dan berulang-ulang video iklan Wardah “*Own Your Finish*” untuk menangkap detail wacana visual dan verbal yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat dialog/monolog serta mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) dari adegan-adegan kunci yang memuat elemen pemberdayaan perempuan. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menghimpun berbagai referensi berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan femvertising, representasi gender, Analisis Wacana Kritis Sara Mills, serta komodifikasi media.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interpretatif-kritis yang berpedoman pada kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah direduksi dan dipilah kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi posisi subjek (aktor wacana), posisi objek (pihak yang direpresentasikan), serta posisi pembaca dalam teks iklan Wardah *Own Your Finish*. Melalui proses analisis tersebut, penelitian ini berupaya mendekonstruksi wacana pemberdayaan perempuan dengan membongkar bagaimana media periklanan mengonstruksi makna pemberdayaan, mengungkap relasi kuasa yang melatarinya, serta mengidentifikasi apakah wacana tersebut benar-benar memberikan ruang otonomi bagi perempuan atau justru menjadi strategi komodifikasi yang dikemas dalam narasi pemberdayaan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Poster Iklannya

Berdasarkan analisis visual terhadap poster iklan utama (Gambar 1), terdapat beberapa elemen krusial yang menyusun wacana pemberdayaan melalui figur Amna Al Qubaisi:

- 1) Atribut Profesi dan Ranah Maskulin: Tokoh perempuan ditampilkan mengenakan seragam balap otomotif (*racing suit*) lengkap dengan helm yang diapit di lengannya. Ini adalah bentuk visualisasi pendobrakan stereotip, menempatkan perempuan di ranah olahraga ekstrem (motorsport) yang secara historis didominasi laki-laki.
- 2) Teks/Tipografi: Penempatan slogan slogan "OWN YOUR FINISH" dengan ukuran *font* kapital yang besar, tebal (*bold*), dan miring (*italic*) memberikan kesan kecepatan, ketegasan, dan deklarasi otonomi.
- 3) Tatapan Mata (Gaze) dan Riasan: Kendati berada dalam konteks olahraga balap yang identik dengan peluh dan debu, wajah model menatap langsung ke arah kamera dengan riasan yang presisi yaitu kulit *flawless* dan tata rias bibir yang sempurna. Terdapat pula modifikasi warna *racing suit* menjadi dominan putih dan merah muda (pink), mengawinkan elemen maskulin dan feminin.



Gambar 2 Poster Iklannya

Pada poster kedua, Wardah kembali menampilkan figur **Amna Al Qubaisi**, seorang pembalap profesional, sebagai representasi perempuan yang mampu menembus ranah olahraga otomotif yang selama ini identik dengan maskulinitas. Melalui visual ini, Wardah membangun wacana bahwa perempuan dapat tetap menunjukkan kemampuan, keberanian, dan profesionalisme tanpa meninggalkan identitas dirinya.

1. Representasi Perempuan di Ranah Maskulin

Penggunaan pakaian balap lengkap dengan berbagai logo sponsor serta latar garasi dan mobil balap menjadi penanda bahwa perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk berkiprah di bidang yang didominasi laki-laki. Representasi ini mengonstruksi citra perempuan sebagai sosok yang kompeten, berani mengambil risiko, dan mampu mencapai prestasi.

2. Ekspresi dan Gestur Tubuh

Tatapan mata yang mengarah langsung ke kamera disertai pose tangan menyilang di depan dada membangun kesan percaya diri, tegas, dan memiliki otoritas. Gestur tersebut memperkuat narasi bahwa perempuan diposisikan sebagai subjek yang memiliki kendali atas dirinya sendiri, selaras dengan pesan kampanye *Own Your Finish*.

3. Konstruksi Visual dan Verbal

Caption yang berbunyi *"The lip-spiration you've been waiting for"* serta kalimat *"Comfortable, effortless, and made to match every mood"* menghubungkan keberhasilan dan aktivitas perempuan dengan penggunaan produk kosmetik Wardah. Meskipun perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang tangguh di dunia balap, fokus visual tetap diarahkan pada tampilan bibir dan riasan wajah yang terlihat sempurna. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara narasi pemberdayaan dengan kepentingan komersial produk kecantikan.



Gambar 3 Poster Iklannya

Poster ketiga menampilkan **Amna Al Qubaisi** berdiri di samping mobil balap sambil mengenakan pakaian balap berwarna putih dan merah muda serta memegang helm balap. Visual ini dipadukan dengan pesan verbal *"Have You Experienced It Yourself? Being told to be less of who you are"* yang mengangkat pengalaman perempuan dalam menghadapi stereotip dan pembatasan sosial. Melalui kombinasi elemen visual dan verbal tersebut, Wardah membangun narasi bahwa perempuan berhak mempertahankan identitas, potensi, dan cita-citanya tanpa dibatasi oleh ekspektasi masyarakat.

4. Representasi Perempuan sebagai Pembalap Profesional

Penggambaran tokoh perempuan dengan atribut balap lengkap, mobil balap, dan latar sirkuit menunjukkan bahwa perempuan mampu berpartisipasi dan berprestasi di bidang yang selama ini dipandang sebagai ranah maskulin. Representasi ini mengonstruksi citra perempuan sebagai sosok yang berani, kompeten, dan memiliki kapasitas untuk menentukan jalannya sendiri.

5. Pesan Verbal sebagai Bentuk Perlawanan terhadap Stereotip

Kalimat *"Have You Experienced It Yourself? Being told to be less of who you are"* serta narasi *"To keep silent. To stay in your place. To not dream too big. To not feel too much. Or just to become someone else's expectation."* menggambarkan berbagai bentuk tekanan sosial yang kerap dialami perempuan. Pesan tersebut mengajak audiens merefleksikan pengalaman diskriminasi sekaligus memperkuat narasi tentang keberanian untuk melawan batasan yang dibentuk oleh norma sosial.

6. Kontras antara Pemberdayaan dan Representasi Komersial

Meskipun poster menampilkan perempuan sebagai sosok yang mandiri dan berdaya, visual tokoh tetap memperlihatkan riasan wajah yang rapi serta penampilan yang sesuai

dengan standar estetika industri kecantikan. Hal ini menunjukkan adanya kontradiksi antara pesan pemberdayaan dengan kepentingan komersial, di mana keberanian dan prestasi perempuan tetap dikaitkan dengan penampilan fisik yang ideal. Kontradiksi tersebut menjadi titik awal untuk mendekonstruksi makna pemberdayaan perempuan dalam kampanye *Own Your Finish* menggunakan perspektif Analisis Wacana Kritis Sara Mills.

Dekonstruksi Posisi Subjek, Objek dan Pembaca (Teori Sara Mills)

Ketiga poster kampanye Wardah *Own Your Finish* dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills melalui identifikasi posisi subjek, objek, dan pembaca. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun kampanye ini membangun citra perempuan sebagai sosok yang mandiri, berani, dan mampu menembus batas-batas gender, wacana pemberdayaan yang ditampilkan masih menyimpan kontradiksi karena tetap berada dalam kepentingan komersial industri kecantikan.

1. Posisi Subjek

Dalam ketiga poster, perempuan digambarkan sebagai sosok yang memiliki kuasa dan kendali atas dirinya sendiri. Representasi Amna Al Qubaisi sebagai seorang pembalap profesional, penggunaan elemen balap, lingkungan sirkuit, serta tatapan yang penuh ketegasan membangun gambaran wanita sebagai individu yang mampu membuat keputusan, menghadapi rintangan, dan bersaing di area yang selama ini dikuasai oleh pria. Ungkapan verbal seperti "*Own Your Finish*" dan "*Have You Experienced It Yourself? Being told to be less of who you are*" memperkuat posisi perempuan sebagai pihak yang menolak penggambaran yang sempit, mempertahankan jati dirinya, dan menentukan kesuksesannya sesuai dengan pilihan yang diambilnya sendiri.

2. Posisi Objek

Meskipun perempuan ditampilkan sebagai individu yang berdaya, analisis terhadap representasi visual menunjukkan bahwa mereka masih sering dipandang sebagai objek demi kepentingan komersial. Setiap poster masih menampilkan figur dengan make-up yang sempurna, kulit yang tampak bersih, dan penampilan yang sesuai dengan standar estetika industri kecantikan, meski berada di dalam konteks balap yang sering kali mengaitkan dengan aktivitas fisik, debu, dan keringat. Dengan demikian, aspek keberanian, profesionalisme, dan pencapaian perempuan masih terkait dengan kemampuan mereka mempertahankan penampilan ideal lewat penggunaan produk kosmetik. Diskursus tentang pemberdayaan pada akhirnya tidak sepenuhnya membebaskan wanita dari pandangan

objektifikasi, tetapi justru mengubah bentuk pandangan tersebut menjadi strategi pemasaran yang lebih halus melalui narasi femvertising.

3. Posisi Pembaca

Dalam sudut pandang Sara Mills, teks secara cerdas menempatkan pembaca dalam posisi tertentu. Melalui pemilihan kata "*Your*" dalam slogan "*Own Your Finish*" dan pertanyaan reflektif "*Have You Experienced It Yourself?*", audiens diajak untuk menghubungkan diri mereka dengan pengalaman karakter utama. Pembaca didorong untuk merasakan bahwa mereka juga memiliki potensi menjadi wanita yang kuat, berani, dan bebas memilih arah hidupnya. Namun, secara bersamaan, iklan menyoroti produk Wardah sebagai komponen penting dalam pembentukan identitas tersebut. Dengan cara ini, pembaca ditempatkan dalam pandangan yang meyakini bahwa pemberdayaan perempuan dapat dicapai melalui pembelian produk kosmetik, sehingga perjuangan melawan stereotip gender disederhanakan menjadi aktivitas konsumsi.

Berdasarkan ketiga posisi tersebut, kita dapat melihat bahwa kampanye Wardah *Own Your Finish* menciptakan narasi tentang pemberdayaan perempuan yang memiliki ambiguitas. Di satu pihak, iklan tersebut menunjukkan gambaran perempuan yang berani melampaui batas-batas gender dan memperoleh tempat sebagai individu yang memiliki kontrol. Namun di sisi lainnya, gambaran ini tetap terjebak dalam pola industri kecantikan yang menjadikan pemberdayaan sebagai nilai untuk menjual produk. Oleh karena itu, melalui sudut pandang Analisis Wacana Kritis Sara Mills, kampanye ini bisa dilihat sebagai bentuk dekonstruksi dari narasi pemberdayaan perempuan, di mana pesan emansipasi tidak sepenuhnya membebaskan perempuan dari hubungan kekuasaan, melainkan menciptakan bentuk baru komodifikasi perempuan melalui taktik komunikasi pemasaran.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis Wacana Kritis oleh Sara Mills terhadap aspek visual dan verbal dalam iklan kampanye Wardah *Own Your Finish*, penelitian ini menunjukkan bahwa narasi mengenai pemberdayaan perempuan memiliki sifat ambivalen. Di satu pihak, kampanye ini menampilkan perempuan sebagai individu yang memiliki agensi, keberanian, dan otonomi melalui representasi Amna Al Qubaisi sebagai seorang pembalap profesional yang sukses memasuki dunia olahraga otomotif yang didominasi oleh laki-laki. Penggunaan frasa *Own Your Finish*, gambaran perempuan yang tampil dengan rasa percaya diri, serta cerita yang mendorong perempuan untuk melawan stereotip menciptakan perlengkapan

bahwa perempuan memiliki kapasitas untuk menentukan identitas serta arah hidup mereka sendiri.

Namun melalui proses dekontruksi posisi objek secara mendalam, penelitian ini mengungkap bahwa representasi tersebut masih terkait erat dengan kepentingan komersial dari industri kecantikan. Walaupun perempuan diperlihatkan sebagai individu yang kuat dan sukses, visual dalam iklan tetap menampilkan standar kecantikan sempurna, seperti tata rias yang ideal dan penampilan yang selalu terawat meskipun dalam aktivitas balap yang biasanya memerlukan kondisi fisik yang berat. Dengan begitu, makna pemberdayaan tidak sepenuhnya membebaskan perempuan dari objek seksual, melainkan menyajikan objektifikasi ini dalam cara yang lebih halus melalui strategi femvertising, sehingga nilai-nilai emansipasi menjadi bagian dari rencana pemasaran produk kecantikan.

Dari sudut pandang pembaca, kampanye ini merancang audiens untuk merasakan koneksi dengan pengalaman serta tantangan yang dihadapi oleh tokoh utama melalui penggunaan ajakan langsung, seperti slogan *Own Your Finish* dan pertanyaan reflektif *Have You Experienced It Yourself?*. Pembaca diharapkan memahami bahwa keberanian, rasa percaya diri, dan kebebasan dalam mengekspresikan diri dapat dicapai bersamaan dengan memanfaatkan produk Wardah. Ini menunjukkan bahwa diskursus pemberdayaan perempuan dalam kampanye ini tidak hanya berperan sebagai pesan sosial, tetapi juga sebagai alat persuasif yang mengaitkan nilai-nilai emansipasi dengan praktik konsumsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye *Own Your Finish* tidak hanya merefleksikan pemberdayaan perempuan, tetapi juga merenovasi makna pemberdayaan itu sendiri. Di balik cerita tentang kesetaraan gender dan kebebasan perempuan, terdapat hubungan kekuasaan yang mengedepankan isu pemberdayaan sebagai nilai lebih dalam strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kampanye ini menunjukkan cara kerja praktik feminisme konsumsi, di mana nilai-nilai feminisme digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek dan sekaligus mendorong penggunaan produk kecantikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S., & Sutanto, V. (2019). Cyberfeminisme dan pemberdayaan perempuan melalui media baru. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 165–176.
- Cercio, F. Y. D., Purwantyas, S. N. A., Chamidah, F. L., & Kusnadi, H. F. N. (2024). Analisis Representasi Ragam Kulit Perempuan Indonesia pada Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia": Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *RELASI: Jurnal Penelitian*

Komunikasi.

- Hartantya, N. L. M. G. M., Anggreswari, N. P. Y., Wisudawati, N. M. S., & Permatasari, N. P. I. (2025). Konstruksi Representasi Perempuan dalam Episode "Beauty Standard" Podcast In Her View: Analisis Wacana Kritis Perspektif Sara Mills. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*.
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123-132.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.
- Masfufah, S., Santoso, F., Wahyudin, A., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92-103.
- Mills, S. (1995). *Feminist Stylistics*. Routledge.
- Oktapiyani, D., & Hamdani, A. (2025). Model Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Menganalisis Representasi Gender di Media Sosial. *Jurnal Membaca (Bahasa dan Sastra Indonesia)*.
- Purba, R. A., & Pudjoprastyono, H. (2025). The influence of product quality and price perception on the purchase decision of Wardah pressed powder in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10686-10693.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405-419.
- Ramadani, N. A., Purbawati, M. D., & Putri, T. K. (2025). Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Nivea Care & Protect Body Serum.
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising and its influence on social change in Spain. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29-43.
- Shalsabila, A. (2024). Representasi Pemberdayaan Perempuan di Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Akun Instagram @wmnlyfe). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

- Sthevani, K., & Azeharie, S. (2025). Representasi Feminisme dalam Serial Drama Lokal Induk Gajah (Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills). Koneksi.
- UN Women. (2023). Women's Empowerment Principles.
- Usman, I. A., Akbar, M., & Sultan, M. I. (2024). Representasi Isu Feminisme pada Akun Instagram @lingkarstudifeminis: Suatu Analisis Wacana Kritis. Jurnal Komunikasi Universitas Garut.