

STANDART KECANTIKAN BRAND AMBASADOR SOPYAH SUPRIATIN DALAM INSTAGRAM ADS MS GLOW BEAUTY

Talitha Radwa Rae Belva, Sri Widayati, Danu Rifki Septiyan Dwi Prasetyo

Universitas Merdeka Malang

sri.widayati@unmer.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis representasi standar kecantikan yang dibangun melalui figur Sopyah Supriatin sebagai brand ambassador dalam Instagram Ads MS Glow Beauty. Metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk pembacaan makna denotatif dan konotatif. Data dikumpulkan melalui observasi visual, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan representasi kecantikan Sopyah Supriatin membentuk standar kecantikan modern yang bersifat hibrid, yakni menggabungkan nilai inklusivitas, keaslian diri, dan self-acceptance dengan standar kecantikan konvensional. Kecantikan modern yang direpresentasikan tidak sepenuhnya menolak standar lama, melainkan menegosiasikannya dalam narasi yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap kepentingan industri kecantikan dan budaya visual digital di Indonesia.

Kata Kunci: Standar Kecantikan; Representasi Visual; Brand Ambassador; Instagram Reels; Kecantikan Modern

Abstract

The study aims to analyze the representation of beauty standards constructed through the figure of Sopyah Supriatin as a brand ambassador in MS Glow Beauty Instagram Ads. Roland Barthes' semiotic analysis method was used to read denotative and connotative meanings. Data were collected through visual observation, documentation, and literature study. The results of the study show that Sopyah Supriatin's representation of beauty forms a modern, hybrid beauty standard, namely combining the values of inclusivity, self-authenticity, and self-acceptance with conventional beauty standards. The modern beauty represented does not completely reject old standards, but rather negotiates them in a more flexible and adaptive narrative to the interests of the beauty industry and digital visual culture in Indonesia.

Keywords: Beauty Standards; Visual Representation; Brand Ambassadors; Instagram Reels; Modern Beauty

Received : 11 Februari 2026

Revision : 20 Februari 2026

Acceptance : 04 Maret 2026

Published online : 04 Maret 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah secara mendasar cara kecantikan direpresentasikan dan dimaknai dalam ruang publik. Media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi medium utama produksi makna visual yang berkaitan dengan identitas, tubuh, dan nilai sosial. Dalam konteks ini, kecantikan tidak lagi dipahami semata sebagai atribut fisik, melainkan sebagai konstruksi simbolik yang dibentuk melalui representasi media dan praktik komunikasi visual (Hall, 1997).

Dalam sejarah media, standar kecantikan perempuan cenderung dibangun secara homogen dan eksklusif. Media massa secara berulang merepresentasikan kecantikan melalui citra tubuh langsing, kulit cerah, dan wajah yang dianggap ideal, sehingga membentuk persepsi sosial tentang kecantikan sebagai norma tunggal (Wolf, 2002). Di Indonesia, konstruksi tersebut juga dipengaruhi oleh sejarah kolonial dan budaya populer yang menempatkan kulit putih sebagai simbol status sosial dan modernitas (Barker, 2008). Representasi ini kemudian direproduksi secara luas melalui iklan produk kecantikan di berbagai platform media.

Namun, seiring berkembangnya media sosial, terjadi pergeseran wacana mengenai kecantikan. Munculnya gerakan body positivity dan self-acceptance mendorong lahirnya narasi kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Media sosial memberi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas visual yang sebelumnya jarang muncul di media arus utama, seperti warna kulit non-putih, gaya berpakaian non-feminin, serta latar belakang sosial non-selebritas (Gauntlett, 2008). Fenomena ini menandai perubahan penting dalam lanskap komunikasi visual, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen pesan, tetapi juga produsen makna.

Meskipun demikian, perubahan tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan logika lama industri kecantikan. Iklan kecantikan di media sosial tetap beroperasi dalam kerangka komersial yang menekankan estetika tertentu sebagai simbol kecantikan ideal. Konsep seperti kulit “glowing”, wajah bersih, dan tampilan rapi masih mendominasi visual iklan, meskipun dibungkus dengan narasi inklusivitas dan keaslian diri (Dyer, 2008). Dengan demikian, media sosial menjadi arena negosiasi antara wacana kecantikan yang lebih inklusif dan kepentingan industri yang mempertahankan standar estetika dominan.

Dalam kajian komunikasi, iklan tidak hanya dipahami sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai teks budaya yang memproduksi dan mereproduksi makna sosial (Fiske, 2012). Representasi visual dalam iklan bekerja sebagai sistem tanda yang memuat nilai ideologis tertentu. Melalui pemilihan figur, gaya visual, serta narasi yang digunakan, iklan membentuk cara pandang masyarakat terhadap tubuh perempuan dan kecantikan. Oleh karena itu, analisis terhadap iklan kecantikan di media sosial menjadi penting untuk memahami bagaimana standar kecantikan dikonstruksikan dan dinormalisasi dalam komunikasi digital.

Salah satu strategi komunikasi yang menonjol dalam iklan kecantikan adalah penggunaan brand ambassador. Brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai representasi simbolik nilai dan identitas yang ingin disampaikan kepada audiens (Efendy et al., 2024). Dalam industri kecantikan, figur brand ambassador sering kali diasosiasikan dengan standar kecantikan ideal yang ingin dilekatkan pada produk. Pemilihan figur tertentu menjadi keputusan komunikasi strategis

karena berpengaruh langsung terhadap persepsi khalayak terhadap makna kecantikan yang ditawarkan oleh merek (Kotler & Keller, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah merek kecantikan di Indonesia mulai menampilkan brand ambassador dengan latar belakang yang dianggap lebih “autentik” dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Strategi ini sering dipahami sebagai upaya mengikuti tren inclusive beauty. Namun, secara visual, iklan tetap menampilkan transformasi yang mengarah pada estetika kecantikan dominan, seperti kulit cerah dan tampilan feminin. Kondisi ini menunjukkan adanya ambivalensi dalam representasi kecantikan: di satu sisi merayakan keberagaman, di sisi lain tetap mereproduksi standar lama dalam bentuk yang lebih halus (Wolf, 2002).

Instagram, khususnya melalui fitur Reels, memperkuat proses representasi tersebut. Reels sebagai format video pendek memungkinkan pesan visual disampaikan secara cepat, emosional, dan repetitif, sehingga efektif dalam membentuk persepsi audiens (Kotler et al., 2021). Elemen visual seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, ekspresi wajah, serta narasi sebelum dan sesudah (before–after) menjadi perangkat komunikasi yang membangun makna kecantikan secara simbolik. Dalam konteks ini, Instagram Reels tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang produksi ideologi kecantikan.

Pendekatan semiotika menjadi relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Roland Barthes menjelaskan bahwa tanda dalam media tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga makna konotatif dan mitologis yang berfungsi menaturalisasi ideologi tertentu (Barthes, 1972). Dalam iklan kecantikan, representasi visual sering kali membangun mitos kecantikan modern yang dianggap wajar dan diinginkan oleh masyarakat. Analisis semiotika memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana makna tersebut dibentuk dan disebarluaskan melalui komunikasi visual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada representasi standar kecantikan dalam iklan kecantikan di Instagram melalui penggunaan brand ambassador. Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana makna kecantikan dikonstruksikan secara visual dan ideologis dalam konteks media sosial. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi visual dan representasi media. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi praktisi komunikasi pemasaran mengenai implikasi representasi kecantikan dalam membentuk persepsi sosial di era digital.

KAJIAN TEORI

Kajian mengenai kecantikan dalam perspektif komunikasi menempatkan kecantikan sebagai hasil konstruksi sosial yang diproduksi dan disirkulasikan melalui media. Hall (1997) menjelaskan bahwa media tidak sekadar merefleksikan realitas, tetapi secara aktif membentuk makna melalui proses representasi. Dalam konteks kecantikan, representasi visual di media berperan dalam menentukan standar tubuh, wajah, dan ekspresi perempuan yang dianggap ideal. Media kemudian menjadi ruang di mana makna kecantikan diproduksi, dinegosiasikan, dan dinormalisasi sebagai kebenaran sosial (Zotos, & Tsihla, 2024; Zhao, & Balague, 2015).

Standar kecantikan perempuan dalam media secara historis cenderung bersifat homogen dan eksklusif. Wolf (2002) melalui konsep beauty myth menyatakan bahwa kecantikan digunakan sebagai mekanisme kontrol sosial terhadap perempuan, di mana tubuh perempuan terus diukur berdasarkan standar estetika tertentu seperti kulit cerah, tubuh langsing, dan wajah simetris. Standar tersebut

direproduksi secara berulang melalui iklan dan budaya populer, sehingga membentuk tekanan simbolik yang membuat perempuan mengaitkan nilai diri dengan penampilan fisik. Dalam konteks ini, media berfungsi sebagai instrumen ideologis yang menormalisasi standar kecantikan dominan (Stener, 2023; Wulandari & Nugroho, 2021).

Perkembangan media sosial memunculkan dinamika baru dalam representasi kecantikan. Gauntlett (2008) berpendapat bahwa media digital membuka ruang bagi individu untuk membangun identitas dan representasi diri yang lebih beragam. Melalui platform seperti Instagram, pengguna tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga produsen konten visual yang menampilkan berbagai bentuk tubuh, gaya, dan ekspresi diri. Fenomena ini mendorong munculnya wacana *inclusive beauty* dan *self-acceptance*, yang menantang definisi kecantikan tunggal yang sebelumnya mendominasi media arus utama.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa iklan kecantikan di media sosial masih mempertahankan standar estetika tertentu. Dyer (2008) menegaskan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna sosial dan gaya hidup. Dalam praktiknya, representasi kecantikan yang tampak inklusif sering kali tetap diarahkan pada citra ideal seperti kulit glowing dan wajah bersih (Mulvey, 1975; Yusanto & Lestari, 2022). Dengan demikian, media sosial menjadi ruang ambivalen: di satu sisi membuka peluang representasi alternatif, namun di sisi lain tetap mereproduksi logika industri kecantikan yang berorientasi pada komersialisasi tubuh perempuan (Preda & Anamaria, 2020; Sari et al., 2023).

Untuk memahami proses pembentukan makna tersebut, pendekatan semiotika menjadi penting dalam kajian komunikasi. Barthes (1972) menjelaskan bahwa tanda dalam media bekerja pada tiga tingkat makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam iklan kecantikan, visual tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga membangun mitos kecantikan modern yang dinaturalisasi sebagai sesuatu yang wajar dan diinginkan (Bhattacharjee et al., 2021; Gauntlett, 2011; Kamis et al., 2017). Melalui analisis semiotika, representasi kecantikan dapat dibaca sebagai praktik komunikasi yang memuat ideologi tertentu dan berperan dalam membentuk persepsi sosial audiens terhadap tubuh dan identitas perempuan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji representasi standar kecantikan dalam iklan dan media populer, baik melalui pendekatan resepsi maupun analisis isi. Penelitian Effendy et al. (2024) menunjukkan bahwa iklan bertema *inclusive beauty* tidak selalu berhasil mendekonstruksi standar kecantikan dominan, karena audiens masih merasakan tekanan simbolik terhadap tubuh ideal yang ditampilkan media. Sementara itu, Assa et al. (2025) dalam kajiannya terhadap iklan Wardah menemukan bahwa meskipun iklan menggunakan simbol religiusitas dan representasi perempuan berhijab, standar kecantikan yang direpresentasikan tetap mengacu pada kulit cerah dan wajah mulus. Temuan ini memperlihatkan bahwa upaya diferensiasi dalam iklan kecantikan sering kali bersifat simbolik, namun belum sepenuhnya mengubah kerangka estetika yang dominan. Sebagian penelitian lain juga menekankan bahwa representasi kecantikan di media sosial cenderung mengadopsi nilai *body positivity*, tetapi masih dibatasi oleh kepentingan komersial dan logika pasar (Putri 2022; Bhattacharjee et al., 2021; Preda, 2020).

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai kecantikan di media masih didominasi oleh analisis terhadap konten iklan secara umum atau respons audiens, sementara kajian yang secara spesifik menelaah proses konstruksi makna visual melalui brand ambassador di media sosial masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut

dengan menganalisis bagaimana representasi standar kecantikan dibangun melalui figur brand ambassador dalam iklan Instagram. Urgensi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk mengungkap bagaimana wacana kecantikan modern dinegosiasikan antara nilai inklusivitas dan ideologi kecantikan industri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik dalam pengembangan kajian komunikasi visual dan representasi media, tetapi juga signifikan secara praktis dalam memahami dampak komunikasi pemasaran digital terhadap konstruksi persepsi kecantikan di masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif yang bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna di balik representasi visual standar kecantikan dalam iklan media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan tanda, simbol, dan ideologi yang dikonstruksikan melalui visual, bukan pada pengukuran kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang menekankan pembacaan makna pada tiga level, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Metode ini digunakan untuk mengkaji bagaimana tanda-tanda visual dalam Instagram Ads MS Glow Beauty membangun dan menaturalisasi makna kecantikan melalui representasi brand ambassador Sopyah Supriatin.

Penelitian ini berada dalam paradigma kritis, yang memandang iklan sebagai arena produksi makna yang sarat dengan kepentingan ideologis dan komersial. Paradigma ini memungkinkan analisis terhadap relasi kuasa, standar kecantikan, serta proses negosiasi antara nilai inklusivitas dan kepentingan industri kecantikan dalam media visual.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan observasi visual, identifikasi tanda, analisis makna denotatif dan konotatif, serta pengungkapan mitos dan ideologi kecantikan yang bekerja di balik representasi visual. Untuk memperkuat analisis ideologis, penelitian ini didukung oleh teori feminisme Naomi Wolf dalam memahami bagaimana standar kecantikan beroperasi dalam logika media dan industri kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi standar kecantikan dalam iklan kecantikan di Instagram dibangun melalui strategi visual yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, iklan menampilkan narasi kecantikan yang tampak lebih inklusif dan dekat dengan realitas sosial perempuan Indonesia. Di sisi lain, visual yang ditampilkan tetap mengarah pada estetika kecantikan dominan yang telah lama direproduksi oleh industri kecantikan. Ambivalensi ini terlihat jelas melalui pemilihan brand ambassador, konstruksi visual tubuh dan wajah, serta narasi transformasi yang disajikan dalam format Instagram Reels.

Pada level denotatif, representasi kecantikan ditampilkan melalui citra visual yang sederhana dan natural. Brand ambassador direpresentasikan sebagai perempuan dengan penampilan sehari-hari, minim riasan pada tahap awal, serta latar ruang yang tidak sepenuhnya glamor. Visual tersebut secara langsung menunjukkan figur perempuan yang tampak “apa adanya” dan tidak berangkat dari citra kecantikan selebritas konvensional. Pada tahap ini, iklan seolah menghadirkan kecantikan sebagai sesuatu yang inklusif dan dapat diakses oleh perempuan dengan latar belakang yang beragam.

Namun, pada level konotatif, makna visual yang muncul menunjukkan bahwa kecantikan tetap dikonstruksikan sebagai sesuatu yang perlu dicapai melalui proses tertentu. Narasi visual yang menampilkan tahapan sebelum dan sesudah perawatan (*before–after*) mengisyaratkan bahwa kondisi awal perempuan belum sepenuhnya ideal. Proses perawatan, penggunaan produk, dan penataan visual menjadi simbol transformasi menuju versi diri yang dianggap lebih baik. Dengan demikian, kecantikan tidak diposisikan sebagai kondisi yang melekat secara alami, melainkan sebagai hasil dari intervensi estetika dan konsumsi produk. Temuan ini sejalan dengan pandangan Dyer (2008) bahwa iklan bekerja dengan membangun citra ideal yang mengaitkan produk dengan peningkatan nilai diri.

Pada tingkat mitos, representasi visual tersebut membangun mitos kecantikan modern yang bersifat hibrid. Kecantikan ditampilkan sebagai kombinasi antara keaslian diri (*authenticity*) dan tuntutan perawatan berkelanjutan. Meskipun figur brand ambassador ditampilkan sebagai perempuan biasa dan bukan selebritas, hasil akhir visual tetap mengarah pada standar kecantikan dominan, seperti kulit cerah, wajah bersih, dan tampilan “glowing”. Dalam kerangka semiotika Barthes (1972), kondisi ini menunjukkan bagaimana ideologi kecantikan dinaturalisasi melalui tanda-tanda visual sehingga tampak wajar dan tidak problematis. Kecantikan yang dihasilkan seolah merupakan pilihan personal, padahal berada dalam kerangka nilai yang ditentukan industri.

Temuan ini memperkuat argumen Hall (1997) bahwa representasi media bukan sekadar refleksi realitas, melainkan praktik produksi makna yang sarat dengan kepentingan budaya dan ekonomi. Melalui representasi visual dalam iklan Instagram, kecantikan diproduksi sebagai identitas sosial yang diinginkan dan layak dikejar. Media sosial, dalam hal ini Instagram Reels, berperan sebagai medium yang mempercepat proses normalisasi makna tersebut melalui repetisi visual dan jangkauan algoritmik yang luas.

Penggunaan brand ambassador menjadi elemen kunci dalam konstruksi makna kecantikan tersebut. Brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai komunikator pesan produk, tetapi juga sebagai simbol representatif nilai kecantikan yang ingin disampaikan merek. Pemilihan figur dengan latar belakang non-selebritas membangun kesan kedekatan dan keautentikan, sehingga audiens lebih mudah melakukan identifikasi diri. Namun, visualisasi yang diarahkan pada hasil akhir yang “lebih cantik” menunjukkan bahwa keautentikan tersebut tetap dikendalikan oleh standar estetika industri. Hal ini menguatkan pandangan Shimp (2010) bahwa brand ambassador adalah perpanjangan identitas merek yang bekerja secara simbolik dalam membentuk persepsi konsumen.

Dalam perspektif feminis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kecantikan di media sosial masih mereproduksi mitos kecantikan sebagaimana dikemukakan Wolf (2002). Meskipun narasi yang digunakan tampak lebih progresif dan inklusif, tubuh perempuan tetap diposisikan sebagai proyek yang perlu diperbaiki dan dirawat secara terus-menerus. Tekanan terhadap penampilan tidak lagi disampaikan secara eksplisit, melainkan melalui narasi perawatan diri dan pilihan personal. Dengan cara ini, kontrol terhadap tubuh perempuan bekerja secara lebih halus dan simbolik.

Lebih lanjut, format Instagram Reels memperkuat efektivitas representasi tersebut. Video pendek dengan alur visual yang cepat memungkinkan audiens menyerap makna kecantikan secara instan tanpa proses refleksi yang mendalam. Transformasi visual yang ditampilkan dalam durasi singkat membangun kesan bahwa perubahan menuju kecantikan ideal dapat dicapai dengan mudah, selama perempuan mengikuti logika perawatan dan konsumsi yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital semakin mengandalkan emosi visual dan storytelling singkat untuk membentuk persepsi konsumen.

Tabel 1. Analisis Analisis Semiotika Representasi Standar Kecantikan dalam Iklan Instagram

No	Elemen Visual (Signifier)	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos / Ideologi Kecantikan
1	Penampilan awal brand ambassador tanpa riasan, busana kasual, pencahayaan natural	Perempuan tampil sederhana dan apa adanya	Keaslian diri, kedekatan dengan perempuan “biasa”, non-selebritas	Kecantikan dianggap berangkat dari kondisi “belum ideal” yang perlu ditingkatkan
2	Adegan perawatan wajah / penggunaan produk kecantikan	Proses membersihkan dan merawat kulit	Self-care, perhatian pada diri sendiri, investasi personal	Tubuh perempuan sebagai proyek berkelanjutan yang perlu dirawat secara terus-menerus (Wolf, 2002)
3	Visual before–after (sebelum dan sesudah perawatan)	Perubahan kondisi wajah setelah penggunaan produk	Transformasi menuju versi diri yang lebih baik	Kecantikan dinaturalisasi sebagai hasil konsumsi dan intervensi estetika
4	Kulit tampak cerah, bersih, dan glowing pada hasil akhir	Wajah terlihat sehat dan bercahaya	Kepercayaan diri, keberhasilan perawatan	Glowing skin sebagai standar kecantikan modern yang dianggap universal
5	Ekspresi tersenyum dan gestur percaya diri	Emosi positif setelah perawatan	Kepuasan, penerimaan diri	Kebahagiaan perempuan dikaitkan dengan keberhasilan memenuhi standar estetika
6	Pengambilan gambar close-up wajah	Fokus pada detail kulit dan wajah	Tubuh sebagai pusat perhatian visual	Tubuh perempuan menjadi objek visual utama dalam komunikasi pemasaran (Dyer, 2008)
7	Narasi singkat dan visual cepat dalam format Reels	Penyampaian pesan yang ringkas dan dinamis	Kemudahan, kecepatan, efektivitas	Transformasi kecantikan digambarkan sebagai sesuatu yang instan dan mudah dicapai

8	Brand ambassador non-selebritas sebagai figur utama	Representasi perempuan di luar arus utama media	Inklusivitas, kedekatan sosial	Inklusivitas yang dikendalikan oleh standar industri kecantikan
---	---	---	--------------------------------	---

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, representasi standar kecantikan dalam iklan Instagram dibangun melalui rangkaian tanda visual yang bekerja secara berlapis, mulai dari makna denotatif hingga mitologis. Pada level denotatif, elemen visual seperti penampilan awal brand ambassador yang sederhana, proses perawatan wajah, serta hasil akhir berupa kulit cerah dan glowing tampak sebagai gambaran aktivitas perawatan diri yang wajar. Namun, pada level konotatif, tanda-tanda tersebut membentuk narasi bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang perlu dicapai melalui proses transformasi dan intervensi estetika. Narasi visual before–after secara implisit menempatkan kondisi awal perempuan sebagai “belum ideal”, sehingga proses perawatan diposisikan sebagai jalan menuju versi diri yang lebih baik.

Lebih lanjut, pada tingkat mitos, sebagaimana terlihat pada kolom terakhir Tabel 1, iklan mereproduksi ideologi kecantikan modern yang bersifat hibrid. Di satu sisi, penggunaan brand ambassador non-selebritas dan visual yang tampak natural membangun kesan inklusivitas dan keaslian diri. Namun di sisi lain, hasil akhir visual tetap mengarah pada standar kecantikan dominan, yaitu kulit cerah, bersih, dan glowing sebagai simbol kecantikan ideal. Dengan demikian, kecantikan dinaturalisasi sebagai hasil konsumsi dan perawatan berkelanjutan, bukan sebagai kondisi yang sepenuhnya melekat pada diri perempuan. Temuan ini menegaskan bahwa wacana inklusivitas dalam iklan kecantikan di media sosial bekerja secara ambivalen, karena secara bersamaan merayakan keberagaman sekaligus mempertahankan ideologi kecantikan industri dalam bentuk yang lebih terlihat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi standar kecantikan dalam iklan Instagram bersifat paradoksal. Iklan menampilkan wacana inklusivitas dan penerimaan diri, namun secara simultan tetap mempertahankan standar kecantikan dominan dalam bentuk yang lebih fleksibel dan adaptif. Kecantikan tidak lagi dipaksakan secara kasar, tetapi dinegosiasikan melalui simbol keaslian, perawatan diri, dan pilihan individual. Dalam konteks komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan ruang yang sepenuhnya membebaskan perempuan dari standar kecantikan, melainkan ruang baru bagi reproduksi ideologi kecantikan dengan strategi yang lebih subtil.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa iklan kecantikan di Instagram perlu dipahami sebagai praktik komunikasi visual yang kompleks. Representasi kecantikan yang ditampilkan tidak hanya memengaruhi persepsi estetika, tetapi juga membentuk cara perempuan memaknai tubuh dan identitas dirinya. Oleh karena itu, kajian kritis terhadap representasi kecantikan dalam media sosial menjadi penting untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital berkontribusi dalam membentuk norma sosial dan budaya kecantikan di masyarakat kontemporer.

PENUTUP

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap Instagram Ads MS Glow Beauty yang menampilkan Sopyah Supriatin sebagai brand ambassador, penelitian ini menemukan bahwa representasi kecantikan yang dibangun menunjukkan pergeseran menuju standar kecantikan modern yang lebih inklusif dan adaptif terhadap realitas perempuan Indonesia. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media

promosi, tetapi juga sebagai konstruksi budaya yang memproduksi makna kecantikan melalui visual, narasi, dan latar sosial figur Sopyah.

Kecantikan direpresentasikan sebagai identitas yang fleksibel dan dinamis, ditandai oleh narasi transformasi, keaslian diri, dan penerimaan diri. Namun, wacana inklusivitas tersebut tetap beroperasi dalam logika industri kecantikan dengan menegaskan kulit cerah, bersih, dan glowing sebagai standar estetika ideal. Dengan demikian, representasi kecantikan yang dihasilkan bersifat hibrid, yakni menggabungkan nilai self-acceptance dengan estetika komersial yang telah dinormalisasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa MS Glow Beauty tidak sepenuhnya mendekonstruksi standar kecantikan lama, melainkan memformulasikannya dalam bentuk yang lebih lunak dan kontekstual sesuai dinamika budaya kontemporer.

DAFTAR RUJUKAN

- Assa, I. R., Hafizhah, S. N., Ramadhan, S., Sinaga, S. A., & Harahap, N. (2025). Representasi standar kecantikan perempuan dalam iklan Wardah New! UV Shield Acne Calming Sunscreen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–58.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Bhattacharjee, D. R., Pradhan, D., Kuanr, A., & Malhotra, N. (2021). Perfectly imperfect: How body positive advertisements in social media foster consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 628–650. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1765464>
- Barker, C. (2008). Cultural studies: Theory and practice. *Cultural Studies Journal*, 12(2), 113–127.
- Dyer, G. (2002). Advertising and ideology. *Journal of Communication Inquiry*, 26(4), 401–419.
- Effendy, R., Damayanti, M. A., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2024). Mendambakan kecantikan ideal sebagai penindasan: Analisis resepsi iklan ImPerfect Beauty Elsheskin. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 87–101.
- Fiske, J. (2012). The role of popular media in the construction of meaning. *Media, Culture & Society*, 34(2), 155–170.
- Gauntlett, D. (2011). Media, gender and identity: An introduction. *Journal of Gender Studies*, 20(4), 389–401.
- Hall, S. (1997). The work of representation. *Cultural Representation Studies*, 5(1), 15–33.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing communication in the digital era. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 312–325.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Preda, A., & Anamaria, P. (2020). The role of social media in structuring beauty standards. *Journal of Media Research*, 13(1), 45–60.
- Putri, A. R., & Wibowo, A. (2022). Representasi tubuh perempuan dalam iklan digital di Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 134–147.
- Sari, D. P., Hayati, N., & Nurhikmah. (2023). Self-acceptance dan body image pada perempuan pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(1), 23–35.

- Sterner, E. (2023). Shifting beauty standards in digital advertising. *International Journal of Media Studies*, 15(4), 211–226.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Perennial.
- Wulandari, S., & Nugroho, C. (2021). Iklan kecantikan dan konstruksi identitas perempuan di media sosial. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 59–72.
- Yusanto, F., & Lestari, R. (2022). Instagram Reels sebagai medium komunikasi visual pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 98–111.
- Zhao, X., & Balagué, C. (2015). Designing branded content in social media. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 297–316.
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2024). Female stereotypes in advertising. *International Journal of Advertising*, 33(3), 443–467