

**ANALISIS WACANA KRITIS KECANTIKAN IDEAL PEREMPUAN
PADA IKLAN PRODUK SKINCARE CUSHION DI MEDIA SOSIAL
MELALUI AKUN INSTAGRAM @skintificid**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konstruksi kecantikan ideal perempuan dalam iklan produk skincare Skintific, khususnya Blue Cushion dan Gold Cushion, yang diunggah di akun Instagram resmi @skintificid. Dengan pendekatan kualitatif menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, penelitian ini menelaah praktik teks, wacana, dan sosial. Hasil menunjukkan bahwa kecantikan ideal dibangun melalui visualisasi model perempuan dengan kulit cerah, mulus, bebas noda, serta citra diri percaya diri dan modern. Iklan yang menampilkan Raline Shah dan Naura Ayu mencerminkan konstruksi kecantikan yang berbeda sesuai segmen audiens dewasa dan remaja. Pemilihan kata, tata bahasa, dan visual mereproduksi ideologi kecantikan hegemonik, menekankan kulit flawless dan transformasi instan melalui kosmetik. Praktik wacana dan norma sosial memperkuat pandangan bahwa kecantikan fisik adalah nilai penting bagi perempuan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Skintific tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat reproduksi ideologi kecantikan dominan, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan praktik kecantikan masyarakat.

Kata Kunci: kecantikan ideal, iklan Instagram, analisis wacana kritis

***A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF WOMEN'S IDEAL BEAUTY IN
SKINCARE CUSHION PRODUCT ADVERTISEMENTS ON SOCIAL
MEDIA THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @skintificid***

ABSTRACT

This study analyzes the construction of ideal female beauty in skincare product advertisements by Skintific, specifically the Blue Cushion and Gold Cushion, uploaded on the official Instagram account @skintificid. Using a qualitative approach through Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis, the study examines textual, discursive, and social practices. The results indicate that ideal beauty is constructed through visual representations of female models with bright, smooth, and blemish-free skin, as well as images of confident and modern selfpresentation. Advertisements featuring Raline Shah and Naura Ayu reflect different beauty constructions according to the target audience segments of adults and teenagers. The choice of words, grammar, and visuals reproduce hegemonic beauty ideologies, emphasizing flawless skin and instant transformation through cosmetics. Discursive practices and social norms reinforce the notion that physical beauty is an important value for women. The study concludes that Skintific advertisements function not only as promotional media but also as tools for reproducing dominant beauty ideologies, potentially influencing societal perceptions and beauty practices.

Keywords: *Ideal Beauty, Instagram Advertisements, Critical Discourse Analysis*