E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2315-2326
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Strategi Persuasif dalam Iklan TikTok Skintific: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Warda Maulidya[1], Iis Dahlia[2] , Aisah Juli Yanti[3], Ria Kasanova[4]

[1,2,3,4] Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Madura
e-mail: wardamld19@gmail.com[1*], iisd55965@gmail.com[2] , aisahjuliyanti974@gmail.com[3], kasanovaria@unira.ac.id[4]

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi persuasif dalam iklan TikTok Skintific melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang utama pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan yang turut membentuk konstruksi sosial mengenai standar kecantikan perempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bahasa, visual, dan praktik sosial dalam iklan TikTok Skintific membangun wacana kecantikan digital yang bersifat persuasif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa satu video iklan resmi Skintific di TikTok yang memiliki jumlah penayangan tinggi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan transkripsi data, sedangkan analisis data menggunakan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Fairclough, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Skintific menggunakan bahasa hiperbolis, klaim ilmiah, dan hibriditas bahasa untuk membangun daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan. Selain itu, algoritma TikTok dan budaya partisipatif audiens memperkuat penyebaran dan reproduksi pesan iklan secara luas. Pada tingkat sosial budaya, iklan ini mereproduksi standar kecantikan hegemonik yang menempatkan kulit glowing dan flawless sebagai ideal tubuh perempuan modern. Kesimpulannya, iklan TikTok Skintific tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai praktik wacana yang berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kecantikan, tubuh, dan identitas perempuan dalam era digital.

Kata Kunci: Strategi Persuasif, Iklan Tiktok, Skintific, Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough.

Abstract

This study examines persuasive strategies in TikTok Skintific ads through the Norman Fairclough Critical Discourse Analysis approach. The background of this research is based on the increasing use of social media as the main space for digital marketing, especially in

the beauty industry which also forms a social construction regarding women's beauty standards. The purpose of this study is to analyze how language, visuals, and social practices in TikTok Skintific ads build a persuasive digital beauty discourse. This study uses a descriptive qualitative method with a data source in the form of one official Skintific advertising video on TikTok which has a high number of views. Data collection techniques are carried out through observation, documentation, and data transcription, while data analysis uses the three dimensions of Fairclough's Critical Discourse Analysis, namely text analysis, discursive practices, and sociocultural practices. The results showed that Skintific ads used hyperbolic language, scientific claims, and language hybridity to build emotional and rational appeal simultaneously. In addition, TikTok's algorithm and audience participatory culture reinforce the widespread dissemination and reproduction of advertising messages. On a sociocultural level, these ads reproduce hegemonic beauty standards that place glowing and flawless skin as the ideal of the modern female body. In conclusion, TikTok Skintific ads not only function as a medium for product promotion, but also as a discourse practice that plays a role in shaping public perception of women's beauty, bodies, and identities in the digital era.

Keywords : Persuasive Strategies, Tiktok Ads, Skintific, Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat modern, terutama dalam aktivitas pemasaran dan konsumsi media. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen.Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan TikTok menjadi salah satu platform paling populer di kalangan generasi muda karena menawarkan format audio-visual yang interaktif dan mudah diakses. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai arena utama dalam praktik komunikasi persuasif digital (Khasabu et al., 2023; Rahyadi et al., 2023).

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Produk skincare dan kosmetik tidak lagi dipromosikan melalui media konvensional seperti televisi dan majalah, melainkan melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Menurut Liang (2023), strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan berkembang pesat karena media sosial mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui konten visual yang menarik. Kehadiran media sosial juga mempercepat penyebaran tren kecantikan dan membentuk perilaku konsumtif masyarakat, khususnya perempuan muda.

TikTok menjadi platform yang sangat dominan dalam pemasaran produk kecantikan karena memiliki algoritma yang mampu memperluas jangkauan konten secara cepat melalui fitur For You Page (FYP). Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek memungkinkan brand menyampaikan pesan promosi secara singkat, menarik, dan persuasif. keberhasilan

pemasaran di TikTok dipengaruhi oleh kombinasi antara visual, musik, tren viral, serta penggunaan bahasa yang dekat dengan audiens. Oleh sebab itu, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi ruang produksi makna dan ideologi konsumsi digital (Guarda et al., 2021; Krisdanu & Sumantri, 2023)

Iklan kecantikan di TikTok tidak sekadar menawarkan produk, melainkan juga membangun representasi tertentu mengenai standar kecantikan perempuan. Konten-konten skincare sering kali menampilkan wajah yang bersih, putih, glowing, dan bebas jerawat sebagai gambaran perempuan ideal. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan digital memiliki kekuatan dalam membentuk konstruksi sosial mengenai kecantikan. Menurut Amalia & Guteres (2023), representasi kecantikan dalam media sosial cenderung menampilkan standar yang homogen dan dapat memengaruhi persepsi diri audiens, terutama remaja perempuan.

Dalam praktiknya, penggunaan retorika dan bahasa figuratif menjadi unsur penting dalam iklan skincare di media sosial. Bahasa digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun kesan emosional, serta memperkuat citra produk kecantikan melalui pilihan kata yang menarik dan persuasif. Menurut Hesti et al., (2022), iklan skincare di Instagram banyak memanfaatkan gaya bahasa figuratif seperti hiperbola, metafora, dan personifikasi untuk menciptakan kesan produk yang lebih unggul dan meyakinkan. Selain itu, fungsi retorika dalam iklan digunakan untuk memberikan penegasan terhadap manfaat produk, membangun daya tarik promosi, serta memengaruhi persepsi konsumen agar lebih tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu brand skincare yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Skintific. Brand ini dikenal melalui berbagai konten video yang mengikuti tren digital dan menggunakan strategi komunikasi yang dekat dengan generasi muda. Akun official TikTok Skintific secara konsisten memproduksi video promosi dengan memanfaatkan influencer, tren musik viral, serta narasi perawatan kulit yang relatable bagi audiens. Menurut Zhang & Pentina (2022), keberhasilan promosi produk di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam memanfaatkan budaya digital, tren viral, dan interaksi pengguna media sosial. Strategi pemasaran berbasis influencer dan algoritma TikTok dinilai mampu meningkatkan penyebaran konten promosi secara luas dan cepat.

Salah satu video iklan official Skintific di TikTok yang memperoleh jumlah penayangan tinggi menunjukkan penggunaan strategi persuasi yang kuat melalui kombinasi bahasa emosional, klaim ilmiah, dan visual kecantikan digital. Iklan tersebut tidak hanya menonjolkan manfaat produk skincare, tetapi juga membangun citra perempuan modern dengan kulit sehat, glowing, dan bebas jerawat. Strategi komunikasi yang digunakan memadukan istilah ilmiah skincare, visual transformasi kulit, serta narasi emosional yang diarahkan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Tingginya jumlah penayangan pada iklan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan mampu menarik perhatian pengguna TikTok secara luas.

Fenomena tersebut dapat dikaji melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Fairclough memandang bahasa sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan relasi kekuasaan, ideologi, dan konstruksi makna dalam masyarakat (Fairclough, 2015). Dalam konteks iklan kecantikan digital, bahasa persuasif tidak hanya berfungsi

menjual produk, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap kecantikan, tubuh, dan identitas perempuan. Model Analisis Wacana Kritis Fairclough terdiri atas tiga dimensi, yaitu analisis teks (text analysis), praktik diskursif (discursive practice), dan praktik sosial budaya (social practice). Analisis teks berfokus pada penggunaan kata, kalimat, dan unsur visual dalam iklan, praktik diskursif mengkaji proses produksi serta konsumsi media, sedangkan praktik sosial budaya menelaah hubungan wacana dengan kondisi sosial masyarakat. Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana video iklan Skintific di TikTok membangun strategi persuasif dan merepresentasikan standar kecantikan digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi persuasi dalam iklan kecantikan di media sosial. Penelitian Wardani (2024) menunjukkan bahwa strategi persuasi berbasis bahasa emosional dan penggunaan influencer memiliki pengaruh terhadap daya tarik promosi produk kecantikan di media sosial. Penelitian lain oleh Henriksson (2025) menemukan bahwa kombinasi visual transformasi, emosi, dan estetika digital dalam konten TikTok mampu membangun persepsi positif terhadap produk kecantikan. Sementara itu, Safitri & Musfiroh (2022) menjelaskan bahwa iklan skincare digital di media sosial merepresentasikan standar kecantikan tertentu yang memengaruhi cara pandang audiens terhadap tubuh dan identitas perempuan.

Penelitian terkait TikTok sebagai media pemasaran digital juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Zhang & Pentina (2022) menyatakan bahwa karakteristik algoritma TikTok memungkinkan penyebaran konten promosi secara cepat dan luas dibandingkan platform media sosial lainnya. Selain itu, Savorelli 2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis tren dan influencer menjadi faktor utama keberhasilan promosi produk skincare di TikTok. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menyoroti aspek pemasaran digital dan perilaku konsumen dibandingkan analisis bahasa serta ideologi dalam iklan.

Kajian mengenai Analisis Wacana Kritis pada iklan kecantikan media sosial juga mulai berkembang. Penelitian Furoida (2022) menemukan bahwa representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan di media digital cenderung membangun standar kecantikan tertentu yang berkaitan dengan budaya konsumtif dan citra ideal perempuan. Penelitian Hidayat (2023) juga menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan di media digital banyak menggunakan unsur visual dan budaya populer Korea untuk membentuk citra kecantikan modern. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya berfokus pada representasi kecantikan dan belum mengkaji secara khusus penggunaan strategi persuasif dalam video official brand skincare di TikTok. Dengan demikian, kajian mengenai bahasa persuasif dan representasi kecantikan dalam iklan TikTok masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas pemasaran digital dan penggunaan influencer, bukan pada analisis bahasa persuasif dalam iklan skincare TikTok. Kedua, penelitian mengenai Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada konten official TikTok brand skincare masih relatif terbatas. Ketiga, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji satu video iklan dengan jumlah penayangan tinggi untuk melihat bagaimana strategi bahasa, visual, dan ideologi bekerja dalam membentuk daya tarik iklan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi persuasif dibangun melalui bahasa, visual, dan praktik sosial dalam video iklan official TikTok Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk menganalisis dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial budaya dalam video iklan TikTok Skintific sehingga dapat mengungkap strategi persuasi dan representasi kecantikan digital yang dibangun melalui iklan tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap satu video official TikTok Skintific dengan jumlah penayangan tinggi menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang mengintegrasikan analisis bahasa, visual, dan praktik sosial digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam video iklan TikTok Skintific, mendeskripsikan representasi kecantikan digital dalam iklan, serta mengungkap praktik sosial yang melatarbelakangi produksi wacana iklan skincare di TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, penggunaan bahasa, serta representasi sosial dalam konten iklan digital. Menurut Creswell (2009), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial melalui interpretasi terhadap data berupa teks, visual, dan simbol yang muncul dalam suatu konteks tertentu. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis strategi persuasif yang terdapat dalam video iklan skincare di media sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Fairclough (2015) memandang bahasa sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan relasi kekuasaan, ideologi, dan konstruksi makna dalam masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa, visual, dan simbol dalam iklan TikTok Skintific membentuk strategi persuasi dan representasi kecantikan digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa satu video iklan official TikTok Skintific yang memiliki jumlah penayangan tinggi dan memuat unsur promosi produk skincare. Data penelitian meliputi video iklan, caption promosi, narasi audio, penggunaan diksi persuasif, unsur visual, serta simbol kecantikan yang ditampilkan dalam konten iklan. Pemilihan data dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan intensitas strategi persuasi, penggunaan bahasa promosi, serta representasi kecantikan digital yang relevan dengan fokus penelitian.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku mengenai Analisis Wacana Kritis, jurnal ilmiah tentang iklan digital dan media sosial, literatur pemasaran digital, artikel terkait TikTok sebagai media promosi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi persuasi dan wacana kecantikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, teknik simak dan catat, dokumentasi, serta transkripsi data. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung video iklan official TikTok Skintific untuk memahami penggunaan bahasa, visual, audio, dan bentuk strategi persuasi yang digunakan dalam konten iklan. Teknik simak dan catat digunakan untuk mencatat bagian-bagian penting dalam video, seperti penggunaan

diksi persuasif, slogan promosi, klaim ilmiah produk skincare, visual transformasi kulit, dan istilah-istilah kecantikan yang muncul dalam iklan.

Selain itu, peneliti melakukan dokumentasi berupa screenshot, penyimpanan video, dan pengumpulan caption iklan sebagai bahan penelitian. Data verbal berupa narasi audio dan teks caption kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan untuk memudahkan proses analisis. Selanjutnya, data dikelompokkan berdasarkan unsur verbal, visual, dan simbol sosial yang terdapat dalam video iklan agar proses analisis wacana dapat dilakukan secara lebih sistematis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang terdiri atas tiga dimensi analisis, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial.

Pada tahap analisis teks (text analysis), peneliti mengidentifikasi unsur linguistik dan visual dalam video iklan TikTok, seperti penggunaan diksi persuasif, slogan promosi, klaim ilmiah produk skincare, struktur kalimat iklan, unsur verbal, unsur visual, dan simbol kecantikan yang ditampilkan dalam video. Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana bahasa digunakan sebagai alat persuasi dalam membangun daya tarik produk skincare.

Pada tahap praktik diskursif (discursive practice), peneliti menganalisis proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten iklan di TikTok. Analisis dilakukan terhadap strategi promosi yang digunakan brand, pemanfaatan tren media sosial, serta cara konten disebarkan dan diterima oleh audiens digital.

Selanjutnya, tahap praktik sosial (social practice) digunakan untuk mengungkap hubungan antara iklan skincare dengan kondisi sosial budaya masyarakat. Analisis dilakukan terhadap representasi standar kecantikan digital, budaya penggunaan skincare, dan perilaku konsumerisme yang berkembang di media sosial. Melalui ketiga tahapan tersebut, penelitian menghasilkan temuan dan interpretasi mengenai strategi persuasif dan wacana kecantikan dalam iklan TikTok Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, analisis selanjutnya diuraikan menggunakan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Fairclough (2015), dimulai dari analisis teks untuk mengidentifikasi strategi kebahasaan yang digunakan dalam iklan Skintific.

Tabel 1. Data Iklan TikTok Skintific

Produk Iklan	Transkrip/Kutipan Iklan	Engagement	Tanggal
Invisiblur All Day Loose Powder	*"introducing your skin best filter, skintific invisiblur all day loose powder Menyamarkan pori dan garis halus dalam satu tap dengan Soft Focus Polymer Technology, partikel powder yang halus. 16 jam menahan makeup, waterproof, dan bebas minyak. Blur, Sat, Selfie Ready."*	345,7K like; 5.469 komentar; 20,2K share	07 April 2025

5XCeramide Moisturizer Light Version	*"As light as water, as powerful as ever. Skintivic 5X Ceramide Moisturizer Light Version. The future of barrier care. Untuk kulit berminyak. Dengan SLP Technology dan Encapsulated Ceramide. Lebih ringan, lebih cepat meresap. No greasy, no oily. Kombinasi aktif SIM Calming dan SIM Control Care. 5 menit tenangkan iritasi, 24 jam oil control, 7 hari menguatkan skin barrier. Ultra light, ultra effective."*	259K like; 3.104 komentar; 7.184 share	01 Juli 2025
Radiance Booster Serum Spray	*"Spray Glow kapanpun, dimanapun. Skintific Radiance Booster Serum Spray. Menghidrasi kulit tampak bersinar. Menggunakan Bifida Filtrate, melindungi dari polusi dan paparan radiasi. Menutrisi, menyegarkan, menyempurnakan tampilan kulit. Your go-to for fresh and glow."*	228,4K like; 6.286 komentar; 14,3K share	05 Februari 2025
Daily Filter Perfect Skin Tint	*"New, Skintific Daily Filter Perfect Skin Tint. It's cover and skin care infused. Tekstur ringan, mudah di blend. Dengan silicon based film technology. Just one drop. Blurring, cover, no filter needed. Skin like healthy finish. Flawless hingga 10 jam. Wear your confidence now."*	208,5K like; 2.054 komentar; 4.662 share	16 Juli 2025

Analisis Teks (Text Analysis)

a. Diksi Persuasif Dan Hiperbolis

Hasil analisis menunjukkan dominasi penggunaan diksi hiperbolis dan emotif seperti *glow, flawless, selfie ready, no filter needed, ultra effective, dan healthy finish*. Penggunaan diksi tersebut tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi merupakan strategi ideologis yang membentuk persepsi audiens terhadap konsep kulit ideal.

Fairclough (2015) menyatakan bahwa pilihan leksikal dalam teks media merupakan bentuk *"ideological meaning making"* yang secara halus mengarahkan cara berpikir dan bertindak audiens. Dalam konteks iklan Skintific, frasa seperti *"your skin best filter"* merepresentasikan pergeseran mendasar dalam konstruksi kecantikan, yaitu dari tubuh biologis menuju tubuh digital yang dimediasi oleh teknologi visual.

Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan tidak lagi dipahami sebagai kualitas alami, tetapi sebagai hasil rekayasa visual yang dapat dikontrol, diperbaiki, dan disesuaikan dengan standar media sosial. Slogan seperti *"Blur, Set, Selfie Ready"* memperkuat logika bahwa tubuh perempuan harus selalu siap untuk konsumsi visual publik.

Jika dikaitkan dengan teori Baudrillard (1994), kondisi ini merepresentasikan simulakra, yaitu ketika representasi *(filter, tampilan flawless)* menggantikan realitas tubuh itu sendiri.

b. Klaim Ilmiah Sebagai Legitimasi Ideologis

Iklan Skintific secara konsisten menggunakan istilah teknis seperti Encapsulated Ceramide, Soft Focus Polymer Technology, SLP Technology, dan Bifida Filtrate, serta klaim numerik seperti *"24 jam oil control", "16 jam makeup stay", dan "7 hari skin barrier repair".*

Menurut van Dijk (2006), strategi bahasa seperti ini termasuk dalam bentuk discursive legitimation, yaitu upaya membangun kepercayaan publik melalui penggunaan bahasa yang tampak objektif dan ilmiah. Dalam konteks kapitalisme kosmetik, bahasa ilmiah mengalami transformasi menjadi alat persuasi yang berfungsi mengaburkan batas antara sains dan pemasaran.

Istilah ilmiah dalam iklan tidak sepenuhnya berfungsi sebagai informasi teknis, tetapi sebagai simbol otoritas pengetahuan yang digunakan untuk memperkuat daya persuasi produk. Hal ini mencerminkan proses naturalisasi ideologi, di mana kepentingan ekonomi dibingkai sebagai kebenaran ilmiah yang tidak dapat diperdebatkan.

c. Hibriditas Bahasa Dan Kapitalisme Simbolik

Penggunaan bahasa campuran seperti *skin barrier, oil control, healthy finish*, dan skin tint menunjukkan praktik hibridisasi bahasa dalam komunikasi digital global. Kress & van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa dalam masyarakat multimodal, makna tidak hanya dibangun melalui bahasa, tetapi juga melalui kombinasi simbol visual, linguistik, dan teknologi.

Dalam konteks ini, bahasa Inggris berfungsi sebagai bentuk kapital simbolik Bourdieu (1991) yang menandai eksklusivitas, modernitas, dan kredibilitas ilmiah. Penggunaan bahasa global ini menciptakan hierarki simbolik di mana produk dengan istilah Inggris dianggap lebih premium dan lebih terpercaya dibandingkan produk dengan bahasa lokal.

d. Representasi Visual Kecantikan Dan Disiplin Tubuh

Secara visual, iklan menampilkan perempuan dengan kulit cerah, halus, glowing, dan tanpa imperfeksi. Representasi ini tidak bersifat netral, melainkan merupakan konstruksi sosial yang membentuk standar tubuh ideal.

Menurut Gill (2007), media kecantikan kontemporer beroperasi dalam logika *postfeminist sensibility*, di mana perempuan didorong untuk secara aktif mengelola tubuhnya sebagai proyek personal yang harus selalu ditingkatkan. Visual dalam iklan Skintific memperkuat ide bahwa kecantikan adalah hasil disiplin, kontrol diri, dan konsumsi produk.

Tubuh perempuan direpresentasikan sebagai objek yang selalu *"belum selesai"* dan membutuhkan intervensi industri kecantikan untuk mencapai kesempurnaan visual.

Praktik Diskursif (Discursive Practice)

a. Produksi dalam Ekosistem Attention Economy

Produksi iklan Skintific mengikuti logika attention economy (Citton, 2017), di mana perhatian pengguna menjadi sumber daya utama. Oleh karena itu, konten diproduksi dalam format singkat, cepat, repetitif, dan emosional untuk mempertahankan engagement audiens di tengah banjir informasi digital.

Strategi ini menunjukkan bahwa produksi konten tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga strategis dalam menyesuaikan diri dengan pola konsumsi digital yang sangat kompetitif.

b. Distribusi Algoritmik Dan Kekuasaan Platform

Distribusi konten dikendalikan oleh algoritma TikTok melalui sistem For You Page (FYP). Bucher (2018) menyatakan bahwa algoritma memiliki peran sebagai *"invisible mediators"* yang secara aktif membentuk apa yang terlihat dan tidak terlihat dalam ruang digital.

Keberhasilan iklan tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh kemampuan konten untuk memenuhi logika algoritmik seperti watch time, engagement rate, dan interaksi pengguna. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran kekuasaan dari produsen media ke sistem algoritma platform.

c. Konsumsi Partisipatif Dan Reproduksi Wacana

Konsumsi audiens dalam TikTok bersifat partisipatif, sebagaimana dijelaskan Jenkins (2006) dalam konsep *participatory culture*. Audiens tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga mereproduksi, memperkuat, dan menyebarluaskan konten melalui interaksi digital.

Dalam konteks ini, setiap like, komentar, dan share tidak hanya merupakan respons, tetapi juga bentuk kontribusi dalam memperluas hegemoni wacana kecantikan digital.

Praktik Sosial Budaya (Social Practice)

a. Konstruksi Standar Kecantikan Hegemonik

Iklan Skintific merepresentasikan kulit glowing, flawless, dan sehat sebagai standar kecantikan ideal perempuan modern. Menurut Wolf (1991), industri kecantikan membangun *"beauty myth"* yang menciptakan standar tubuh tidak realistis namun dinormalisasi melalui media.

Standar ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang mengarahkan perempuan untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki tubuhnya.

b. Konsumerisme Dan Komodifikasi Tubuh

Dalam masyarakat konsumsi, Baudrillard (1998)menyatakan bahwa nilai barang bergeser dari nilai guna menjadi nilai tanda (sign value). Dalam konteks ini, skincare tidak lagi sekadar produk fungsional, tetapi simbol identitas, status, dan gaya hidup modern.

Tubuh perempuan kemudian mengalami komodifikasi, di mana nilai estetika tubuh dihubungkan langsung dengan kemampuan konsumsi produk kecantikan.

c. Ideologi Kecantikan Dan Relasi Kuasa Simbolik

Dalam perspektif Fairclough (2015) wacana selalu mengandung relasi kuasa yang bekerja secara ideologis. Iklan Skintific menunjukkan bahwa brand memiliki posisi dominan dalam mendefinisikan apa yang dianggap cantik dan ideal.

Ideologi kecantikan yang dibangun menciptakan tekanan simbolik *(symbolic violence dalam istilah Bourdieu 1991)* yang membuat standar kecantikan tampak alami, padahal merupakan hasil konstruksi sosial yang diinternalisasi oleh masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi persuasif dalam iklan TikTok Skintific merupakan hasil artikulasi kompleks antara bahasa, visual, teknologi algoritmik, dan ideologi kapitalisme digital. Interaksi keempat elemen ini membentuk sistem wacana yang tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme produksi realitas sosial.

Pada level teks, penggunaan bahasa hiperbolis dan istilah ilmiah menciptakan strategi persuasi ganda yang bekerja melalui afeksi dan rasionalitas. Penggunaan bahasa emosional membangun aspirasi kecantikan, sedangkan bahasa ilmiah memberikan legitimasi rasional yang memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi tersebut membuat pesan iklan tampak alami dan mudah diterima oleh audiens.

Pada level praktik diskursif, keberhasilan iklan sangat ditentukan oleh logika algoritmik dan budaya partisipatif dalam media digital. Sistem algoritma berperan dalam membentuk visibilitas konten sehingga memengaruhi penyebaran dan penerimaan iklan di ruang digital. Dalam kondisi ini, kekuasaan dalam produksi makna tidak hanya berada pada brand, tetapi juga pada mekanisme platform digital.

Pada level praktik sosial budaya, iklan Skintific mereproduksi ideologi kecantikan digital yang menempatkan tubuh perempuan sebagai objek yang harus terus disempurnakan. Representasi tersebut membangun standar kecantikan tertentu yang mendorong individu untuk terus merawat dan mengelola tubuh sesuai tuntutan estetika media digital.

Iklan TikTok Skintific dapat dipahami sebagai praktik wacana hegemonik yang bekerja melalui kombinasi bahasa, visual, dan algoritma dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap kecantikan, tubuh, dan identitas perempuan di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi persuasif dalam iklan TikTok official Skintific merepresentasikan strategi persuasif yang dibangun melalui keterpaduan bahasa, visual, dan teknologi algoritmik dalam membentuk wacana kecantikan digital. Pada level teks, dominasi diksi hiperbolis dan klaim ilmiah berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme ideologis yang menormalisasi standar kulit ideal. Pada level praktik diskursif, algoritma TikTok dan budaya partisipatif audiens memperkuat distribusi serta reproduksi pesan iklan secara masif. Pada level praktik sosial budaya, iklan ini mereproduksi ideologi kecantikan hegemonik yang menempatkan tubuh perempuan sebagai objek konsumsi dan proyek disiplin diri dalam logika kapitalisme digital. Dengan demikian, iklan tidak sekadar media pemasaran, melainkan praktik wacana yang membentuk persepsi sosial tentang kecantikan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, F. A., & Guteres, A. D. (2023). The Perception Of Young Women Towards Beauty Value In Beauty Advertisements. Journal Of Marketing Innovation, 3(1). Https://Doi.Org/10.35313/Jmi.V3i1.63

Baudrillard, J. (1994). Simulacra And Simulation. University Of Michigan Press.

Baudrillard, J. (1998). The Consumer Society: Myths And Structures. SAGE Publications.

Bourdieu, P. (1991). Language And Symbolic Power. Harvard University Press.

Bucher, T. (2018). If... Then: Algorithmic Power And Politics. Oxford University Press.

Citton, Y. (2017). The Ecology Of Attention. Polity Press.

Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods

Approaches. Sage.
Fairclough, N. (2015). Language And Power (3rd Ed.). Routledge.
Furoida, N. (2022). Women Representation On Beauty Brand Video Advertisements: A Critical Discourse Analysis [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/43008/
Gill, R. (2007). Gender And The Media. Polity Press.
Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazon, L., Lopes, I. M., & Oliveira, P. (2021). The Impact Of Tiktok On Digital Marketing (Pp. 35–44). Https://Doi.Org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
Henriksson, M. (2025). "You Must Have This": A Multimodal Discourse Analysis Of Swedish Influencers' Use Of Emotion, Beauty, And Persuasion In Tiktok Content. Https://Www.Diva-Portal.Org/Smash/Record.Jsf?Pid=Diva2:1995692
Hesti, H., Tang, M., & Aj, A. A. (2022). Functions Of Rhetoric And Figurative Language In Instagram Social Media Skin Care Ads. Journal Of Asian Multicultural Research For Social Sciences Study, 3(2), 44–48. Https://Doi.Org/10.47616/Jamrsss.V3i2.282
Hidayat, N. N. W. (2023). Koreaness In Constructing Beauty Images In Indonesian Beauty Product Advertisements After Korean Wave's Influences: A Critical Discourse Analysis. Repository FIB UNSAP. Http://Repository.Unsap.Ac.Id/Index.Php/Fibunsap/Article/View/380
Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old And New Media Collide. New York University Press.
Khasabu, S., Pawito, P., & Rahmanto, A. (2023). Social Media Preference To Reach Young Indonesian Voters. Journal Of Social And Political Sciences, 6(1). Https://Doi.Org/10.31014/Aior.1991.06.01.399
Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar Of Visual Design (2nd Ed.). Routledge.
Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Https://Doi.Org/10.51544/Jlmk.V7i2.4173
Liang, W. (2023). The Current State Of Digital Marketing In China's Beauty Industry And The Targeted Strategies. Journal Of Education, Humanities And Social Sciences. Https://Doi.Org/10.54097/Ehss.V16i.9597
Rahyadi, I., Dewi, O. P., Citra, J. A., Hapsari, P. A., & Rizki, Z. (2023). Embracing Engagement, Practice, And Viral Content: Using Tiktok To Gain More TV Audiences. 513–519. Https://Doi.Org/10.1109/Cymaen57228.2023.10050955
Safitri, A., & Musfiroh, T. (2022). Beauty Standard Discourse On Skin Game Advertisement. International Journal Of Linguistics, Literature And Translation. Https://Al-Kindipublishers.Org/Index.Php/Ijllt/Article/View/4455
Savorelli, C. (2022). The Price Of Sustainable Skincare: A Multimodal Critical Discourse Analysis Of Influencing On Tiktok. Https://Www.Diva-Portal.Org/Smash/Record.Jsf?Pid=Diva2:1674708
Van Dijk, T. A. (2006). Discourse And Manipulation. Discourse & Society, 17(3), 359–383. Https://Doi.Org/10.1177/0957926506060250

Wardani, H. M. K. (2024). Persuasive Strategy Of Beauty Vlogger In Convincing Consumer Through Youtube Advertisement [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/71965/

Wolf, N. (1991). The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women. Harpercollins.

Zhang, J., & Pentina, I. (2022). Motivations And Usage Patterns Of Tiktok Users: The Role Of Algorithmic Content And Influencer Marketing. Journal Of Digital Media & Policy.