

Manipulasi Bahasa Dalam Iklan Kecantikan Dalam Medsos: Pendekatan Wacana Kritis

Zaliza Zubir, Noor Farahhein Johari, dan Masturah Sabri

Univeristi Malaysia Perlis

zaliza@unimap.edu.my, farahhein@unimap.edu.my, masturah@unimap.edu.my

ABSTRAK

Manipulasi bahasa dalam iklan kecantikan dalam media sosial merupakan fenomena yang semakin mendapat perhatian dalam kajian komunikasi dan pengaruh media massa. Iklan kecantikan dalam platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok bukan sahaja berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi turut membentuk dan mempengaruhi persepsi serta norma kecantikan dalam kalangan pengguna. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis manipulasi bahasa yang digunakan dalam iklan kecantikan melalui pendekatan analisis wacana kritis (AWK). Fokus utama kajian adalah untuk menilai bagaimana bahasa digunakan untuk memanipulasi audien, melalui pilihan kata, frasa, dan struktur linguistik yang membentuk gambaran kecantikan yang ideal dan sering kali tidak realistik. Penelitian kajian ini bersifat deskriptif kualitatif dan data yang dianalisis terdiri daripada lima iklan kecantikan yang popular dalam platform media sosial iaitu instgram dan tiktok. Dapatan kajian menunjukkan bahawa manipulasi bahasa dalam iklan kecantikan sering kali melibatkan elemen-elemen seperti penggunaan kata-kata yang memanipulasi emosi, penggambaran kecantikan yang sempurna, serta penekanan terhadap perubahan diri yang perlu dilakukan untuk mencapai "kesempurnaan" tersebut. Iklan kecantikan sering memanfaatkan elemen linguistik untuk membangkitkan rasa ketidakpuasan diri dalam kalangan audiens dan mengaitkan produk dengan penyelesaian kepada masalah peribadi. Selain itu, strategi bahasa ini turut memperkuat stereotaip gender dan idealisasi kecantikan yang homogen. Kajian ini memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai bagaimana manipulasi bahasa dalam iklan kecantikan dalam media sosial yang berperanan dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap kecantikan dan identiti diri.

Kata kunci: Manipulasi bahasa, iklan kecantikan, media sosial, analisis wacana kritis, pengaruh media

ABSTRACT

Language manipulation in beauty advertisements on social media is a growing concern in communication studies and the analysis of mass media influence. Beauty advertisements on social media platforms such as instgram and TikTok serve to market products and shape and influence users' perceptions and ideals of beauty. This study explores how language is used manipulatively in beauty advertisements through a critical discourse analysis (CDA) approach. Specifically, it focuses on how word choice, phrases, and linguistic structures construct an idealized and often unrealistic image of beauty. The data comprises five popular beauty advertisements drawn from various social media platforms. The findings indicate that language manipulation in beauty advertising frequently involves emotive language, portrayals of flawless beauty, and an emphasis on the necessary transformations to attain "perfection." These advertisements often exploit linguistic strategies to induce dissatisfaction with one's appearance among viewers, linking their products to personal or psychological solutions. Moreover, such language use also reinforces gender stereotypes and homogenous notions of beauty. This study provides deeper insights into how language manipulation in social media beauty advertisements plays a role in shaping societal views on beauty and self-identity.

Keywords: *Language manipulation, beauty advertisements, social media, critical discourse analysis, media influencer*

PENGENALAN

Perkembangan dunia digital hari ini telah membawa kepada perubahan besar cara masyarakat berinteraksi, mendapatkan maklumat, dan membentuk pandangan terhadap dunia sekeliling. Platform seperti YouTube, Facebook, TikTok dan juga Instagram bukan sekadar medium sosial sahaja, tetapi berubah menjadi ruang pemasaran yang sangat berpengaruh (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2017). Dalam konteks ini, industri kosmetik menggunakan media sosial bagi mempromosikan produk serta jenama. Dalam dunia pemasaran digital, bahasa memainkan peranan yang sangat penting dan tidak hanya berfungsi semata-mata sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi instrumen kuasa yang mampu membentuk pemikiran, kepercayaan, dan tindakan pengguna (Fairclough, 1995; Van Dijk, 2006). Dalam konteks iklan kecantikan, bahasa digunakan bukan sahaja untuk mempromosikan produk, tetapi turut membina dan memperkukuh naratif tertentu tentang kecantikan berdasarkan standard tertentu yang sempit dan tidak inklusif. Penggunaan istilah seperti "kulit cerah berseri", "awet muda", atau "bebas cela" secara halus mewujudkan tekanan terhadap pengguna untuk memenuhi definisi kecantikan yang telah diprogramkan melalui wacana iklan (Gill, 2007). Strategi linguistik seperti hiperbola, metafora, eufemisme, dan presuposisi digunakan secara terancang untuk menggoda emosi, menanam keyakinan, serta membentuk keperluan terhadap produk kecantikan (Cook, 2001).

Manipulasi bahasa dalam iklan bukan satu fenomena baharu, namun dalam era media sosial, bentuk manipulasi ini menjadi lebih kompleks dan sukar dikesan. Hari ini iklan yang disampaikan dalam bentuk yang lebih peribadi dan interaktif contohnya melalui influencer, testimoni pengguna, atau kandungan berbentuk "seolah-olah asli" (native advertising) (Arfan, Rizal, & Kawuryan, 2023; Jacob & Rahman, 2022). Pengguna sering terdedah kepada mesej iklan tanpa menyedari bahawa mereka sedang dimanipulasi secara halus. Dalam keadaan ini, timbul persoalan penting untuk melihat sejauhmanakah bahasa digunakan untuk membentuk kehendak dan persepsi pengguna secara tidak sedar? Apakah strategi wacana yang digunakan dalam iklan kecantikan untuk mengekalkan dominasi ideologi tertentu? Bagi menjawab persoalan-persoalan ini, kajian ini menggunakan pendekatan wacana kritis (Critical Discourse Analysis, CDA) sebagai kerangka analisis utama.

Melalui pendekatan wacana kritis, kajian ini bertujuan untuk meneliti dan melihat bagaimana bahasa digunakan secara manipulatif dalam iklan kecantikan dalam media sosial. Analisis ini penting bagi mendedahkan hubungan antara bahasa, kuasa dan ideologi dalam wacana iklan, serta memberi kefahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengguna khususnya wanita dimanipulasi secara halus melalui strategi linguistik yang tersembunyi. Kajian ini juga penting dalam konteks pendidikan media dan kesedaran kritis terhadap maklumat digital dalam masyarakat kontemporari.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian analisis wacana kritis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan kaedah analisis kandungan iaitu kandungan iklan dalam tiktok dan instragram terpilih. Analisis ini bertujuan untuk melihat makna tersembunyi dan strategi manipulasi bahasa dalam iklan kecantikan dan sebanyak lima iklan kecantikan yang dipetik dari platform media sosial seperti instragram dan TikTok. Pemilihan lima iklan dalam bentuk audio visual tiktok dan instragram diperoleh melalui tangkapan layar (screenshot) iklan yang dipaparkan dalam media sosial dan transkripsi secara verbatim mengikut tiga dimensi Fairclough (1995). Pendekatan Analisis Tiga

Dimensi Fairclough (1995) mempunyai 3 dimensi namun untuk kajian ini hanya 2 dimensi saja digunakan iaitu:

1. **Teks (Text)** – Menganalisis struktur linguistik iklan termasuk penggunaan metafora, hiperbola, dan eufemisme.
2. **Praktik Sosial (Social Practice)** – Menilai impak wacana terhadap struktur sosial dan ideologi.

SOROTAN KAJIAN

Kajian Suziana Mad Saad dan Qurratu'Aina Muhd Ridhwan (2020) meneliti pengaruh budaya popular Korea, atau Hallyu, dalam iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu. Kajian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis berdasarkan teori Fairclough dan Idris untuk menganalisis 30 iklan produk kecantikan. Hasil kajian menunjukkan bahawa walaupun iklan tersebut dihasilkan di Malaysia dan ditujukan kepada pasaran tempatan, unsur-unsur budaya Hallyu seperti gaya bahasa, visual, dan nilai-nilai budaya Korea jelas mempengaruhi wacana iklan tersebut. Ini menunjukkan bagaimana bahasa dalam iklan bukan sahaja berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium penyebaran ideologi budaya asing yang mempengaruhi persepsi kecantikan di kalangan pengguna Malaysia. Seterusnya, kajian oleh Celine Christina Luhulima, Yohana Engelina Manurak Manu, dan Endar Rachmawaty Linuwih (2023) menganalisis iklan WRP "Lose Weight" menggunakan pendekatan analisis wacana kritis berdasarkan model tiga dimensi Norman Fairclough. Dapatan kajian ini mendapati bahawa penggunaan bahasa dalam iklan tersebut membentuk konstruksi ideologi kecantikan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Melalui analisis teks, amalan wacana, dan amalan sosial, kajian ini juga menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap standard kecantikan, seperti tubuh langsing, yang dianggap ideal dalam budaya tertentu.

Kajian-kajian lepas menunjukkan bahawa manipulasi bahasa dalam iklan kecantikan, terutamanya dalam media sosial, memainkan peranan penting dalam pembentukan persepsi dan ideologi kecantikan dalam masyarakat. Sebagai contoh, kajian oleh Jacob dan Rahman (2022) serta kajian oleh Luhulima et al. (2023) meneliti bagaimana bahasa iklan digunakan secara strategik untuk mempengaruhi pengguna dengan menjanjikan hasil transformasi fizikal dan emosi, termasuk keyakinan diri. Sementara itu, kajian Nagae dan Du (2021) menggabungkan analisis wacana kritis dengan NLP untuk menganalisis pemasaran kecantikan Jepun di Instagram, dan mendapati wacana yang dipaparkan menyebarkan mitos kecantikan melalui gabungan bahasa dan visual yang direka dengan teliti.

Berdasarkan kajian-kajian yang telah dijalankan, dapat disimpulkan bahawa bahasa dalam iklan kecantikan di media sosial bukan sahaja berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membentuk dan menyebarkan ideologi kecantikan tertentu. Penggunaan bahasa yang manipulatif dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap standard kecantikan, seperti tubuh langsing atau kulit cerah, yang dianggap ideal dalam budaya tertentu. Oleh itu, kajian ini penting untuk memahami bagaimana manipulasi bahasa dalam iklan kecantikan dapat mempengaruhi identiti dan persepsi diri pengguna, serta bagaimana ia menyumbang kepada pembentukan standard kecantikan yang hegemonik dalam masyarakat.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Bahagian ini membentangkan dapatan kajian yang diperoleh melalui analisis data menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis. Data dianalisis bagi mengenal pasti strategi bahasa dan ideologi yang terkandung dalam wacana yang dikaji. Dapatan dikategorikan kepada beberapa tema utama yang mencerminkan pola penggunaan bahasa serta kesannya terhadap pembentukan makna sosial.

Strategi Manipulasi Bahasa

Berdasarkan jadual 1 menunjukkan bahawa strategi manipulasi bahasa digunakan secara sistematik dalam iklan kecantikan. Strategi paling dominan ialah janji keterlaluan (30%) seperti “kulit putih seawal 3 hari”, diikuti oleh penggunaan bahasa hiperbola (25%) seperti “serum ajaib”, normalisasi piawaian kecantikan ideal (20%), teknik ketakutan atau fear appeal (15%) seperti “awas jeragat boleh jadi kanser”, dan kredibiliti palsu (10%) seperti “disahkan oleh pakar dari Jepun” tanpa sumber yang sah.

Jadual 1 Strategi Manipulasi Bahasa

Kategori Manipulasi	Peratus (%)
Janji berlebihan (e.g. "kulit licin seawal 3 hari")	30%
Bahasa hiperbola (e.g. "rahsia kecantikan selebriti")	25%
Normalisasi kecantikan ideal (e.g. "putih itu cantik")	20%
Ketakutan (fear appeal) (e.g. "jangan tunggu sampai jeragat kekal")	15%
Kredibiliti palsu (testimoni palsu / doktor rekaan)	10%

Jadual 2 Strategi Bahasa

Contoh Iklan	Strategi Bahasa Digunakan	Kesan Ideologi
"Rahsia kulit flawless dalam 3 hari sahaja!"	Hiperbola, promosi masa	Normalisasi hasil segera & tak realistik
"Putih itu baru cantik – ubah hidup anda sekarang"	Diskriminasi warna kulit, imperatif	Pembentukan standard kecantikan tertentu
"Jangan tunggu sampai kulit rosak – bertindak hari ini"	Ketakutan, desakan masa	Penciptaan rasa panik dan keperluan beli
"Doktor pakar syorkan produk ini"	Autoriti palsu, etos	Penipuan kredibiliti & kepercayaan

Berdasarkan jadual 2 hasil kajian mendapati bahawa pelbagai strategi linguistik digunakan dalam iklan kecantikan untuk mempengaruhi persepsi pengguna. Contohnya, frasa “Rahsia kulit flawless dalam 3 hari sahaja!” menggunakan bahasa hiperbola dan unsur promosi masa yang memberi tekanan terhadap jangkaan hasil segera. Strategi ini menormalkan persepsi bahawa perubahan fizikal boleh berlaku dengan cepat dan mudah, sekali gus membentuk ideologi kecantikan yang tidak realistik. Sementara itu, iklan seperti “Putih itu baru cantik ubah hidup anda sekarang” menunjukkan penggunaan bahasa diskriminatif terhadap warna kulit dan bentuk ayat imperatif yang memaksa tindakan. Wacana ini secara halus memperkukuh standard kecantikan berasaskan kulit cerah, yang membawa implikasi terhadap pembentukan hierarki sosial berdasarkan warna kulit. Iklan seterusnya, “Jangan tunggu sampai kulit rosak bertindak hari ini”, menggunakan strategi ketakutan dan desakan masa, yang mencetuskan rasa panik serta mendesak pengguna untuk segera membeli. Ini menunjukkan bagaimana bahasa dalam iklan

membina naratif ancaman yang dikaitkan dengan kecantikan, meletakkan tanggungjawab sepenuhnya ke atas individu untuk mencegah “kerusakan” diri. Akhir sekali, iklan “Doktor pakar syorkan produk ini” menggunakan autoriti palsu dan prinsip etos, iaitu mewujudkan kepercayaan berdasarkan kredibiliti watak profesional. Namun, ketiadaan bukti sokongan atau nama pakar sebenar menjadikan strategi ini sebagai bentuk manipulasi kepercayaan. Kesemua strategi ini bukan sahaja berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga menanam ideologi kecantikan yang menyempitkan dan membentuk tekanan sosial, terutama terhadap wanita dan golongan muda.

Frasa Persuasive dan Bahasa Emosional

Dalam iklan kecantikan yang tersebar luas dalam media sosial, penggunaan frasa persuasif dan bahasa emosional merupakan strategi utama yang digunakan untuk mempengaruhi pemikiran dan tingkah laku pengguna. Frasa seperti “rahsia selebriti”, “terbukti klinikal”, dan “100% berkesan” bukan sekadar slogan iklan, tetapi berfungsi sebagai alat retorik yang memainkan emosi dan membina kepercayaan terhadap produk. “Rahsia selebriti”, misalnya, membawa konotasi eksklusif dan glamor, yang memberi isyarat bahawa produk tersebut digunakan oleh golongan yang berjaya dan dikagumi. Ini mencetuskan aspirasi sosial dalam kalangan pengguna untuk meniru gaya hidup selebriti sebagai lambang kejayaan atau penerimaan sosial.

Frasa “terbukti klinikal” pula cuba memberi legitimasi saintifik terhadap keberkesanan produk, walaupun sering kali tanpa merujuk kepada sebarang kajian yang sahih. Tujuan untuk membina etos, iaitu bentuk hujah yang bergantung kepada kredibiliti sumber. Dalam kes ini, kredibiliti tersebut dibentuk semata-mata melalui bahasa, bukan melalui bukti. Frasa “100% berkesan” pula membawa mesej keterjaminan dan jaminan mutlak, walaupun dari sudut sains, keberkesanan produk kecantikan adalah subjektif dan bergantung kepada pelbagai faktor individu. Bahasa seperti ini digunakan untuk menghapuskan keraguan pengguna dan mencetuskan harapan tinggi terhadap hasil yang dijanjikan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan ini sering kali bersifat emosional, kerana ianya mengaitkan produk dengan perasaan tidak cukup sempurna, rasa malu, kebimbangan atau tekanan sosial untuk kelihatan menarik. Dalam masyarakat yang semakin menilai penampilan luaran sebagai ukuran nilai diri, bahasa iklan memperkuat tekanan ini. Iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi menjual harapan, jaminan penerimaan sosial dan peluang untuk “menjadi lebih baik”. Maka, bahasa persuasif yang digunakan tidak bersifat neutral; ia sarat dengan ideologi konsumtif, yang mendorong pengguna untuk terus membeli dan percaya bahawa nilai diri mereka berkait rapat dengan rupa paras fizikal.

Persepsi dan Respon Pengguna

Hasil soal selidik yang dijalankan ke atas 30 orang pengguna media sosial berusia antara 18 hingga 35 tahun menunjukkan bahawa pengaruh iklan kecantikan terhadap persepsi masyarakat, terutamanya golongan muda, adalah sangat ketara. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 80% responden menyatakan persetujuan bahawa kulit putih dianggap lebih cantik, manakala 70% percaya bahawa produk kecantikan mampu memberikan kesan segera. Data ini secara jelas mencerminkan bagaimana mesej yang dibawa dalam iklan telah berjaya meresap masuk ke dalam pemikiran pengguna sehingga menjadi satu bentuk kebenaran sosial yang tidak dipersoalkan.

Jadual 3 Kekerapan Tanggapan Responden

Persepsi yang Terbina	Kekerapan (Berdasarkan Tanggapan Responden)
Kulit putih = cantik	80%
Kecantikan mesti segera dicapai	65%

Semua orang boleh jadi 'flawless'	70%
Produk disyorkan doktor boleh dipercayai	55%

Kecenderungan majoriti responden untuk mengaitkan kecantikan dengan kulit cerah menandakan berlakunya proses internalisasi ideologi dominan, iaitu pengguna menerima dan mempercayai nilai-nilai yang dibentuk oleh media dan industri tanpa penilaian kritikal. Hal ini amat membimbangkan kerana ia menunjukkan bahawa pengguna bukan sahaja terpengaruh secara visual, malah turut menerima secara tidak sedar nilai-nilai yang menindas dan menyempitkan definisi kecantikan. Persepsi bahawa produk kecantikan boleh memberi kesan segera pula membuktikan betapa kuatnya pengaruh frasa-frasa hiperbola.

Tambahan pula, dapatan ini menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna media sosial terutamanya golongan muda yang menjadi pengguna utama platform seperti TikTok dan Instagram lebih cenderung mempercayai mesej permukaan berbanding menilai kandungan secara kritikal. Ini boleh dikaitkan dengan kurangnya pendedahan terhadap literasi media dan pemikiran kritis, di mana pengguna tidak diajar untuk menyoal, menganalisis atau mencabar mesej tersirat dalam iklan. Oleh itu, bukan sahaja persepsi mereka terhadap kecantikan menjadi sempit, malah mereka juga lebih mudah menjadi mangsa kepada strategi pemasaran yang bersifat eksploitatif.

Secara keseluruhannya, dapatan ini mengukuhkan lagi hujah bahawa iklan kecantikan bukan sekadar menyampaikan maklumat tentang produk, tetapi juga memainkan peranan penting dalam membentuk cara berfikir, menilai dan mendefinisikan kecantikan dalam kalangan masyarakat, terutamanya generasi muda yang lebih terdedah kepada kandungan digital secara berterusan. Justeru, keperluan untuk meningkatkan kesedaran kritikal dalam kalangan pengguna menjadi lebih mendesak bagi membina masyarakat yang lebih peka dan berdaya tahan terhadap pengaruh wacana media.

Ideologi dalam Iklan Kecantikan

Kajian ini secara tidak langsung membongkar dengan lebih mendalam bagaimana bahasa dalam iklan kecantikan dalam media sosial berfungsi sebagai alat penyebaran pelbagai bentuk ideologi dominan yang berakar dalam struktur sosial dan budaya moden. Bahasa bukan sekadar medium komunikasi, tetapi merupakan alat kuasa yang membentuk, menyebarkan dan menormalkan makna-makna tertentu dalam masyarakat. Dalam konteks iklan kecantikan, bahasa telah dimanipulasi secara sistematik untuk memupuk ideologi yang menyempitkan definisi kecantikan, memperkukuh ketidakseimbangan kuasa gender, dan menyokong sistem ekonomi berasaskan konsumerisme.

Salah satu ideologi paling jelas ialah ideologi kecantikan barat yang menekankan ciri-ciri fizikal seperti kulit cerah, wajah simetri, dan kulit licin tanpa cela sebagai piawaian kecantikan sejagat. Ciri-ciri ini telah diangkat sebagai simbol keanggunan dan kejayaan, sekaligus menolak pelbagai bentuk kecantikan lain yang wujud dalam komuniti bukan Barat atau kumpulan etnik tertentu. Dalam iklan yang dianalisis, frasa seperti “kulit putih seawal 3 hari” dan “cerah berseri sepanjang hari” secara tidak langsung menanam nilai bahawa kulit gelap atau warna kulit asli bukan sesuatu yang patut dibanggakan. Ini mencerminkan bagaimana dominasi budaya Barat telah dinormalisasi melalui wacana kecantikan yang dipancarkan secara berulang-ulang dalam kandungan digital tempatan dan antarabangsa.

Selain itu, penggunaan bahasa yang menjanjikan hasil segera dan dramatik seperti “100% berkesan”, “rahsia awet muda” dan “disyorkan pakar dari Jepun” menunjukkan pengekal ideologi konsumerisme, di mana kecantikan dianggap sesuatu yang boleh dibeli dan diperolehi dengan mudah melalui produk. Strategi ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual

harapan, penerimaan sosial dan rasa puas terhadap diri sendiri. Dalam sistem ini, pengguna diasuh untuk percaya bahawa mereka sentiasa kekurangan sesuatu dan memerlukan produk untuk memperbaiki penampilan mereka. Ia mengekalkan budaya kebergantungan terhadap pasaran, yang menguntungkan pengeluar dan peniaga tetapi dalam masa yang sama menindas pengguna melalui pembentukan rasa tidak mencukupi yang berterusan.

Seterusnya, ideologi patriarki dapat dilihat secara jelas melalui bagaimana iklan meletakkan nilai wanita pada penampilan fizikal dan keupayaan untuk menepati norma kecantikan yang ditetapkan oleh budaya arus perdana yang kebanyakannya dibentuk oleh perspektif lelaki. Frasa-frasa seperti “wanita sejati menjaga kulitnya” atau “tampil ayu menawan” menggambarkan bahawa kecantikan bukan sahaja diharapkan, malah merupakan satu tanggungjawab sosial wanita untuk tampil menawan mengikut acuan maskulin. Dalam konteks ini, bahasa dalam iklan bukan sahaja mempromosikan produk, tetapi juga mendisiplinkan tubuh wanita agar mematuhi piawai tertentu demi mendapat tempat dalam struktur sosial yang didominasi lelaki.

Tambahan pula, wujudnya pengaruh ideologi pseudo-sains dalam iklan, yang sering memetik istilah teknikal seperti “disyorkan pakar dermatologi”, “berasaskan nano-teknologi”, atau “formula klinikal terbukti”, walaupun tanpa rujukan sumber sahih atau data saintifik. Taktik ini menyandarkan kekuatan bahasa kepada autoriti palsu, iaitu menggunakan imej saintifik sebagai alat meyakinkan pengguna. Hal ini secara tidak langsung memberi gambaran bahawa kecantikan kini boleh diakses melalui pendekatan saintifik dan teknologi, walhal banyak daripada dakwaan tersebut tidak dapat dibuktikan secara empirikal. Kuasa ideologi pseudo-sains ini sangat halus, kerana bertujuan untuk memperkukuh kepercayaan pengguna bahawa produk berasaskan ‘sains’ adalah lebih dipercayai dan berkesan, sekalipun ianya hanya didasarkan kepada ilusi bahasa.

Secara keseluruhannya, semua ideologi kecantikan barat, konsumerisme, patriarki, dan pseudo-sains saling melengkapi dan bertindak secara sinergi dalam membentuk hegemoni kecantikan yang menindas dan meminggirkan kepelbagaian rupa paras manusia. Wacana yang terbina menjadikan pengguna, khususnya wanita muda, sentiasa berada dalam keadaan gelisah, tidak yakin dan bergantung kepada produk untuk mengekalkan atau mencapai kecantikan yang “diperlukan”. Dengan itu, bahasa dalam iklan tidak sekadar menjual barangan, tetapi turut berfungsi sebagai alat pengukuhan kuasa ideologi yang mengekalkan jurang sosial, gender, dan ekonomi antara pengeluar dan pengguna.

KESIMPULAN

Kajian ini secara tuntas membuktikan bahawa bahasa dalam iklan kecantikan bukan sekadar alat komunikasi atau promosi, tetapi merupakan alat ideologi yang sangat berkuasa dalam membentuk dan menormalisasikan makna kecantikan dalam masyarakat. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis, telah terbukti bahawa strategi linguistik seperti hiperbola, janji keterlaluan, normalisasi piawai kecantikan barat, bahasa emosional, dan eksploitasi autoriti palsu dimanfaatkan secara sistematik untuk mempengaruhi pengguna, khususnya wanita muda. Wacana-wacana ini mencerminkan bagaimana bahasa telah dimanipulasi untuk menyemai nilai-nilai tertentu yang bersifat menindas, menyempitkan, dan tidak inklusif, serta memperkukuh struktur kuasa yang sedia ada dalam masyarakat.

Frasa-frasa seperti “kulit putih itu cantik”, “100% berkesan”, dan “disyorkan pakar dari luar negara” bukan sahaja memperkukuh ideologi kecantikan hegemonik, tetapi turut membina rasa tidak mencukupi secara psikologi dalam kalangan pengguna. Akibatnya, ramai yang terdorong untuk membeli produk kecantikan bukan kerana keperluan sebenar, tetapi kerana tekanan sosial yang dibina melalui wacana yang dominan. Lebih membimbangkan, ramai pengguna menerima

dakwaannya dalam iklan secara pasif tanpa menilai kesahihan maklumat tersebut, menunjukkan tahap literasi media dan linguistik yang rendah dalam kalangan masyarakat.

Akhir sekali, amat penting untuk mewujudkan ruang wacana alternatif yang lebih inklusif dan pelbagai, di mana kecantikan tidak ditentukan oleh satu piawaian tunggal yang bersifat eksklusif. Media, institusi pendidikan, dan pencipta kandungan perlu bekerjasama untuk mempromosikan naratif yang meraikan kepelbagaian, keunikan, dan nilai insan berdasarkan sifat dalaman, bukan semata-mata pada paras rupa. Hanya dengan cara ini, masyarakat yang lebih adil, kritis dan bermaruah dapat dibentuk dan bebas daripada penindasan simbolik yang berselindung di sebalik kata-kata manis dalam iklan.

RUJUKAN

- Arfan, A., Rizal, A. R. A., & Kawuryan, M. W. (2023). Komunikasi nilai-kepercayaan di media sosial: Analisis terhadap kesan pengaruh di platform TikTok. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(4), 428–444.
- Cook, G. (2001). *Discourse of advertising*. New York, NY: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Hidayat, D. N., Kusuma, D., Alek, A., Purwahida, R., & Defianty, M. (2020). Beauty advertisement products in forming the reality of society: A critical discourse analysis. *Voices of English Language Education Society*, 4(2), 191–198. <https://doi.org/10.29408/veles-journal.v4i2.2393>.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Jacob, S. D., & Rahman, N. A. A. (2022). Analisis bahasa dalam iklan media sosial di Malaysia: Analysis of language in social media advertisements in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 10, 13–28.
- Khasanah, L. (2021). A critical discourse analysis of the beauty advertisement by Make Over. *Linguistics and Education Journal*, 1(1).
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Luhulima, C. C., Manu, Y. E. M., & Linuwih, E. R. (2023). Decoding beauty: Unveiling the ideological constructs in WRP Lose Weight advertisement through critical discourse analysis. *Eksplorasi Nuansa Akademik dan Riset Aplikatif dalam Budaya, Sastra dan Komunikasi (E-Narasi)*, 1(1), 18–25.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE.
- Öhman, E., & Metcalfe, A. G. (2021). Japanese beauty marketing on social media: Critical discourse analysis meets NLP. In *Proceedings of the Workshop on Natural Language Processing for Digital Humanities* (pp. 131–137). NLP Association of India (NLP AI).
- Pan, Z. (2021). How do gender stereotypes solidify body image in social media advertisements? (Conference paper). 2021 International Conference on Education Innovation, Economics Management and Social Sciences (EIEMSS 2021) (pp. 284–288).
- Pricilia, M., & Suyudi, I. (2023). A multimodal critical discourse analysis of “Garnier Sakura White” advertisement. *International Journal of English and Applied Linguistics (IJEAL)*, 3(1), 28–38. <https://doi.org/10.47709/ijeal.v3i1.2095>.
- Rohmah, F. N., & Suhardi, S. (2020). Critical discourse analysis on TV advertisements for beauty products. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 5(2), 453.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.