

## Mengapa Kita Percaya Skincare Berlapis? Membaca Diskursus Multi-step Skincare di Media Sosial

Salma Prasantika Amada<sup>1</sup>, Diah Kusumawati<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

### Abstract

*Social media has significantly influenced modern beauty standards, particularly through the trend of complex skincare routines. This study investigates how the local beauty brand Somethinc, construct and normalizes the discourse of multi-step skincare through its Instagram account @somethincofficial. Using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA), this qualitative research analyzes 20 selected Instagram post from 2020 to 2025 and includes interviews with the brand's production team. The results reveal that Somethinc constructs a specific standard of beauty defined as "glowing" and "healthy", which requires a disciplined, multi-layered skincare regime. At the textual level, the brand combines scientific visual with casual language to make this routine feel necessary. At the level of discursive practice, the brand solidifies its authority through Instagram itself, integrated cross-platform distribution, influencer endorsements, and paid ads at Meta Ads. At the social cultural level, Somethinc's discourse shifts the concept of "self-love" into "consumptive feminism", where caring for oneself is equated with purchasing products. The study concludes that these skincare trends are not merely educational but are ideological tools that align personal care with capitalist interests.*

**Keywords:** Critical Discourse Analysis; Somethinc; Instagram; Multi-step Skincare; Beauty Standards.

### Pendahuluan

Akun Instagram @somethincofficial dalam unggahannya mengonstruksi dan menaturalisasi makna "kecantikan ideal" yang terkait erat dengan penggunaan produk skincare yang spesifik, rutinitas yang kompleks, dan pencapaian standar kulit tertentu. 'Teks' yang ditampilkan secara berulang adalah "glowing," "healthy skin", dan "skin barrier" yang diamplifikasi visualisasi model, influencer, maupun produk skincare. Kata-kata "skin barrier" mulai ramai diperbincangkan sejak awal tahun 2020, menandai pergeseran perhatian publik terhadap kesehatan kulit secara fungsional saat pandemi COVID-19. Menurut data Traackr Beauty Brand Leaderboard, antara 2021 dan 2022, hashtag #skinbarrier mengalami peningkatan sebesar 42% dalam jumlah unggahan, 118% dalam engagement, dan 240% dalam jumlah penayangan video (Traackr, 2022).

Multistep skincare sendiri bukanlah praktik yang muncul secara tiba-tiba. Praktik ini memiliki sejarah panjang, terutama dipopulerkan oleh tren kecantikan

\* Corresponding Author: Diah Kusumawati, [diahkusumawati@staff.uns.ac.id](mailto:diahkusumawati@staff.uns.ac.id)

Korea Selatan (K-Beauty) yang memperkenalkan ritual menggunakan skincare secara berlapis mulai dari *double cleansing*, *exfoliating*, *sheet mask*, dan mengaplikasikan produk berbentuk *liquid* atau krim termasuk *toner*, *essence*, *serum*, *eye cream*, *moisturizer*, dan diakhiri dengan pengaplikasian *sunscreen* di pagi hari serta krim malam/*sleeping mask* di malam hari (Kwon, 2020). Model perawatan ini dianggap sebagai bentuk perawatan diri (*self-care*) secara menyeluruh, yang kemudian diekspor secara global melalui gelombang budaya Korea (K-wave). *Brand-brand* lokal Indonesia seperti Somethinc kemudian mengadopsi dan mengadaptasi praktik ini ke dalam narasi lokal, namun tetap menjunjung esensi nilai yang serupa.

Penelitian sebelumnya berfokus pada efek iklan produk *skincare* (Dianah & Wusko, 2024; Hasmalika, 2025; Nasir et al., 2023) terhadap respon audiens, keterlibatan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk menyampaikan produk *skincare* pada unggahan akun media sosial mereka (Hapsari & Soebandhi, 2024; Barokah et al., 2021; Lestiyani & Purwanto, 2024; Anjani & Simamora, 2022). Selain itu beberapa penelitian lain menunjukkan konsumen yang memiliki agensi penuh terhadap apa yang mereka konsumsi, mereka tidak dipaksa membeli dan bebas memilih produk mana yang cocok atau tidak, berdasarkan riset dan preferensi pribadi mereka (Pauzy & Sutrisna, 2021; Faza et al., 2022). Akun Instagram hanya salah satu sumber informasi.

Penelitian ini melihat dari perspektif yang berbeda dengan basis paradigma kritis. Meskipun unggahan pada akun media sosial dapat memberikan "edukasi" tentang "*self-care*" melalui perawatan kulit wajah namun dari perspektif CDA, perlu dianalisis siapa yang memberikan edukasi, apa yang diedukasikan (dan apa yang tidak), dan untuk tujuan apa. "Edukasi" dari *brand* komersial sering kali diberikan untuk mengarahkan konsumen pada solusi yang melibatkan produk atau *brand*. CDA akan mempertanyakan bagaimana konsep "kecantikan" maupun "*self-care*" dikonstruksi dan dikomodifikasi oleh industri kecantikan. Meski agensi konsumen diakui namun CDA menekankan bagaimana diskursus dominan (termasuk yang disebarluaskan oleh *brand* populer seperti @somethincofficial melalui *platform* yang sangat persuasif seperti Instagram) dapat membentuk preferensi, menciptakan "kebutuhan" baru, dan mempengaruhi persepsi konsumen secara *subtle* (halus). "Pilihan bebas" sering kali sudah dibatasi atau diarahkan oleh wacana yang telah terinternalisasi.

Melalui kerangka inilah penelitian ini memandang penting untuk memahami bagaimana diskursus kecantikan dikonstruksi oleh akun Instagram @somethincofficial, serta bagaimana praktik *multistep skincare routine* yang direpresentasikan di dalamnya beroperasi sebagai bentuk hegemonik yang dibentuk oleh logika pasar kapitalisme, estetika visual, dan narasi ideologis tertentu. Dengan memahami bagaimana diskursus ini bekerja, penelitian ini ingin membongkar operasi ideologi dalam praktik sehari-hari dan bagaimana praktik media sosial menjadi perpanjangan tangan kapitalisme dengan mengkonstruksi kecantikan melalui pesan-pesan yang dibagikan secara masif.

## Tinjauan Pustaka

Media bukanlah suatu hal yang benar-benar netral. Meskipun media kita anggap sebagai sarana penyampaian informasi, dibalik itu ia mengonstruksi makna tertentu yang memengaruhi cara kita memandang realitas. Fairclough (1995, hlm. 3) menyebut media sebagai arena diskursus. Setiap teks, bahasa, simbol, dan representasi bekerja membentuk pemaknaan tertentu (Fairclough, 1993, hlm. 7). Di dalam konteks media, setiap konten berupa teks, gambar, maupun narasi selalu

memuat ideologi tertentu yang seringkali terselubung dan tidak kita sadari. Hal ini sejalan dengan pemikiran Berger & Luckmann (1991, hlm. 34), bahwa realitas sosial sesungguhnya adalah hasil konstruksi.

Kecantikan dalam masyarakat kontemporer tidak dapat dilepaskan dari kepentingan industri yang menopang logika kapitalisme. Karl Marx dalam Magnis-Suseno (1999, hlm. 151) melihat media sebagai bagian dari superstruktur yang berfungsi mereproduksi kepentingan kelas dominan. Ia tidak hadir secara alamiah, ia lahir dikonstruksi melalui strategi komunikasi yang dijalankan oleh brand kecantikan. Melalui iklan, kampanye digital (*digital campaign*), hingga kolaborasi dengan *influencer*, *brand* secara sistematis menanamkan nilai-nilai tertentu yang mengikat audiens pada standar kecantikan ideal.

Jika Berger & Luckmann (1991, hlm. 50) menjelaskan bahwa praktik sosial dapat mengalami objektivasi hingga terasa nyata dalam kehidupan sehari-hari, Fairclough menyoroti bagaimana proses itu berlangsung lewat bahasa. *Critical Discourse Analysis* (CDA) yang dikembangkan Norman Fairclough banyak dianggap sebagai perpanjangan dari pemikiran Marxis dalam membaca bahasa dan komunikasi. Marx menekankan bahwa ideologi bekerja untuk menjaga dominasi kelas yang berkuasa, sementara *discourse theory* menambahkan bahwa dominasi itu berlangsung lewat pertarungan makna. Bagi Fairclough, teks bukan sekadar kumpulan kata, gambar, atau slogan. Teks adalah praktik sosial yang bisa membentuk cara kita melihat dunia (Fairclough, 2001, hlm. 61), termasuk terkadang membuat kita lupa bahwa ada banyak cara pandang lain yang mungkin bisa kita lihat.

Fairclough memberi kita alat untuk membongkar proses konstruksi kecantikan melalui tiga dimensi analisis. Pertama, dimensi teks, dengan melihat teksnya secara langsung meliputi pilihan kata, visual, dan retorika yang dipakai. Kedua, menelusuri praktik diskursif yaitu bagaimana teks diproduksi, disebarluaskan, dan dipahami di ruang digital seperti Instagram misalnya. Ketiga, mengaitkannya dengan praktik sosial-budaya yang lebih luas, seperti logika kapitalisme global dan industri kecantikan lokal.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) Norman Fairclough. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin melihat bagaimana diskursus kecantikan *multi-step skincare* dibentuk dan dinormalisasi melalui konten Instagram @somethincofficial. Dengan kerangka ini, peneliti dapat menggali bagaimana konten *multi-step skincare* tidak sebagai pesan iklan semata, tapi menjadi bagian dari praktik sosial yang lebih luas dalam budaya kapitalisme dan industri kecantikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten yang diunggah akun Instagram resmi @somethincofficial pada periode tahun 2020–2025. Dari populasi tersebut, peneliti memilih 20 konten yang secara khusus membahas praktik perawatan kulit dengan fokus pada narasi *multi-step skincare*. Untuk itu, peneliti menggunakan teknik *maximum variation sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan keragaman data agar dapat menggambarkan bentuk variasi wacana yang muncul (Pawito, 2007, hlm. 91). Dengan teknik ini, peneliti tidak memilih acak seluruh unggahan, tetapi menentukan konten yang mewakili perbedaan tema, periode waktu, serta strategi komunikasi yang digunakan Somethinc.

Konten-konten ini mengalami perkembangan sesuai konteks waktu, tren kecantikan, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, variasi tahun dan tema konten penting untuk dilibatkan agar dapat melihat bagaimana konstruksi diskursus *skincare* berlangsung dan berubah. Jumlah konten setiap tahun yang diteliti juga tidak persis sama, misalnya pada tahun 2020 secara umum masih menekankan edukasi dasar seputar takaran dan urutan *skincare*, sehingga penulis hanya memilih dua konten di tahun tersebut. Beda halnya dengan tahun 2021 yang menjadi titik padat kampanye *basic skincare* dan narasi “kulit glowing” yang lebih masif, sehingga penulis memilih sampai enam konten. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan daftar konten yang terpilih beserta judul dan tanggal unggahannya:

No	Tanggal Unggahan	Topik Unggahan	Link Unggahan
1	29 September 2020	Takaran penggunaan produk <i>skincare</i>	<a href="https://www.instagram.com/p/CFtGU--ASIQ/">https://www.instagram.com/p/CFtGU--ASIQ/</a>
2	3 Oktober 2020	Testimonial Glow-Up Family	<a href="https://www.instagram.com/p/CF3Z6KygP0i/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CF3Z6KygP0i/?img_index=1</a>
3	27 Februari 2021	Urutan menggunakan <i>skincare</i>	<a href="https://www.instagram.com/p/CLx3AiwgRot/">https://www.instagram.com/p/CLx3AiwgRot/</a>
4	25 April 2021	Mengapa <i>basic skincare</i> penting?	<a href="https://www.instagram.com/p/COEqEvzAdts/">https://www.instagram.com/p/COEqEvzAdts/</a>
5	26 April 2021	5 langkah agar kulit glowing	<a href="https://www.instagram.com/p/COHTFY1gVo-/">https://www.instagram.com/p/COHTFY1gVo-/</a>
6	18 Agustus 2021	Edukasi merawat <i>skin barrier</i>	<a href="https://www.instagram.com/p/CSs3FWthPP4/">https://www.instagram.com/p/CSs3FWthPP4/</a>
7	26 September 2021	Panduan menggunakan <i>skincare</i> setelah wudhu	<a href="https://www.instagram.com/p/CURPvh6FPKZ/">https://www.instagram.com/p/CURPvh6FPKZ/</a>
8	22 November 2021	Edukasi frekuensi penggunaan setiap produk <i>skincare</i>	<a href="https://www.instagram.com/p/CWkcCHuvfUI/">https://www.instagram.com/p/CWkcCHuvfUI/</a>
9	10 Februari 2022	<i>Skincare routine</i> ala idol Korea NCT Dream	<a href="https://www.instagram.com/p/CZx-5tLPGMW/?img_index=5">https://www.instagram.com/p/CZx-5tLPGMW/?img_index=5</a>
10	31 Maret 2022	Edukasi <i>basic skincare</i> berdasarkan masalah kulit	<a href="https://www.instagram.com/p/CbwJiXCFK4o/">https://www.instagram.com/p/CbwJiXCFK4o/</a>
11	2 Juni 2022	Tutorial kulit cerah dalam 4 minggu	<a href="https://www.instagram.com/p/CeSgGbvvWO2/">https://www.instagram.com/p/CeSgGbvvWO2/</a>
12	12 Juni 2022	Mengapa <i>basic skincare</i> penting?	<a href="https://www.instagram.com/p/CesKZfsFcmO/">https://www.instagram.com/p/CesKZfsFcmO/</a>
13	26 Oktober 2022	Edukasi tentang skincycling	<a href="https://www.instagram.com/p/CkKg0ICSm-Z/?img_index=4">https://www.instagram.com/p/CkKg0ICSm-Z/?img_index=4</a>
14	25 Maret 2023	Jadwal skincare saat ramadhan	<a href="https://www.instagram.com/p/CqMxpJ6trxI/">https://www.instagram.com/p/CqMxpJ6trxI/</a>
15	13 Agustus 2023	<i>Skincycling</i> dan edukasi regenerasi sel	<a href="https://www.instagram.com/p/Cv362rGyXqd/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/Cv362rGyXqd/?img_index=2</a>

16	21 Maret 2024	Langkah <i>basic skincare</i> dengan berbagai produk Somethinc	<a href="https://www.instagram.com/p/C4xG5_ESrEd/">https://www.instagram.com/p/C4xG5_ESrEd/</a>
17	17 Juni 2024	<i>Skincycling</i> khusus untuk <i>aging skin</i>	<a href="https://www.instagram.com/p/C8Thr0_ytQx/?ig_index=2">https://www.instagram.com/p/C8Thr0_ytQx/?ig_index=2</a>
18	5 Januari 2025	Edukasi tentang <i>skin barrier</i>	<a href="https://www.instagram.com/p/DEboy42po4I/?ig_index=4">https://www.instagram.com/p/DEboy42po4I/?ig_index=4</a>
19	16 April 2025	Produk <i>skincare</i> sesuai umur	<a href="https://www.instagram.com/p/DIfqn7yhU5S/">https://www.instagram.com/p/DIfqn7yhU5S/</a>
20	23 Juli 2025	Review dan edukasi serum pencerah oleh <i>influencer</i> @arashimalya	<a href="https://www.instagram.com/p/DMcAUaJBah9/">https://www.instagram.com/p/DMcAUaJBah9/</a>

Selain konten Instagram, data primer juga diperoleh melalui wawancara dengan aktor yang terlibat dalam produksi maupun reproduksi teks. Wawancara dilakukan dengan pihak *brand* yang memproduksi konten. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, artikel, laporan industri kecantikan, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik konstruksi *kecantikan*, ideologi media, dan praktik *skincare*.

## Hasil Penelitian

### 1. Analisis Level Teks

Analisis terhadap dua puluh konten Instagram @somethincofficial memperlihatkan bahwa Somethinc membangun diskursus kecantikan yang bersifat normatif dan ideologis. Pola-pola dalam konten ini kemudian membentuk lima tema besar uang memperlihatkan bagaimana kecantikan direpresentasikan, dinaturalisasi, dan dilegitimasi melalui bahasa dan visual. Tema-tema tersebut meliputi: (1) *Glowing* adalah Keniscayaan, (2) Ritual Disiplin Bernama *Self-Love*, (3) Rasionalitas Baru dalam Cermin, (4) Figur Urban dan Fantasi Kecantikan Modern, dan (5) Kecantikan yang Viral dan Kolektif. Dari keseluruhan dua puluh konten yang telah dianalisis, tampak bahwa Somethinc membangun narasi kecantikan yang seragam yakni kulit halus, cerah, dan *glowing* terus dimunculkan sebagai tanda ideal tubuh yang dirawat dengan benar. Dalam situasi ini, *multi-step skincare routine* menjadi medium kepatuhan yang tidak terasa dipaksakan. Ia membuat konsumen merasa memiliki agensi untuk memilih, padahal sebenarnya ia sedang dikonstruksikan untuk sesuai dengan logika kapitalisme yang membungkus kepatuhan sebagai bentuk *self-love*.

### 2. Analisis Level Praktik Diskursif

#### a. Analisis Produksi Teks

Dalam konteks analisis produksi, posisi produsen dilihat sebagai pihak yang memproduksi sekaligus aktor ideologis yang menentukan cara publik memahami kecantikan dan *skincare*. Untuk menggali hal tersebut, peneliti menelusuri pernyataan pendiri Somethinc serta melakukan wawancara dengan salah satu karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial *brand* ini. Dari hasil analisis terhadap CEO Somethinc Irene Ursula, terdapat empat temuan yang menggambarkan bagaimana Irene membentuk arah ideologi *brand*, yaitu: (1) Legitimasi Personal sebagai Sumber Kepercayaan Publik; (2) Rasionalisasi Skincare

sebagai Proyek Ilmiah; (3) Habitualisasi *Self-love* sebagai Disiplin Diri; dan (4) Ideologi Pasar yang Dilegitimasi Lewat Narasi Keberagaman.

Sedangkan hasil analisis wawancara dengan karyawan Somethinc menghasilkan temuan: (1) Kontrol Institusi terhadap Wacana Ilmiah; (2) Konstruksi Audiens sebagai Konsumen Cerdas; (3) Ideologi Inklusif dan Reposisi Skincare Universal; (4) Pergeseran Diskursif Adaptasi ke Gaya Hidup "*Simple Skincare*"; (5) Pergolakan Batin Produsen: Ketegangan Individu dan Ideologi Brand.

**b. Analisis Distribusi Teks**

Analisis menunjukkan bahwa Somethinc memakai berbagai cara untuk menyebarkan pesannya di berbagai lini yaitu Instagram sebagai media sosial utama, *cross-platform* (TikTok, YouTube dan Twitter/X), penyebaran oleh *influencer* mulai dari *beauty influencer* senior hingga strategi "*Tasya Farasya Approved!*", dan terakhir mereka memakai iklan digital berbayar (Meta Ads) untuk mendorong penjualan secara langsung.

**c. Analisis Konsumsi Teks**

Sebagian besar komentar berisi pertanyaan tentang langkah penggunaan produk, misalnya "*kalau habis cleanser langsung serum gapapa? @somethincofficial*" atau "*haloo kak aku mau tanya dong somethinc niacinamide sama hyaluronic b5 duluan mana ya dipakunya?*". Komentar-komentar ini menunjukkan posisi audiens yang aktif secara teknis tetapi tetap berada dalam ruang pengetahuan yang disediakan *brand*. Somethinc di sini menjadi sumber otoritatif dalam menentukan kebenaran praktik *skincare*.

**3. Analisis Level Praktik Sosial-Budaya**

**a. Analisis Konteks Sosial**

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa praktik skincare sekarang merupakan kewajiban sosial yang dibentuk oleh tren global, perubahan status sosial, dan sejarah. Dalam bagian ini, ditemukan tiga temuan utama yaitu: (1) Perubahan Makna Tubuh dari Alami ke Disiplin Digital (*New Beauty*); (2) *Skincare* sebagai Moralitas Baru Kelas Menengah, dan (3) Kebenaran yang Selalu Berubah

**b. Analisis Konteks Ekonomi Politik**

Jika analisis konteks sosial menjelaskan mengapa kita merasa wajib menggunakan skincare, maka subab ini akan membongkar siapa yang diuntungkan dan bagaimana sistem ekonominya bekerja untuk itu. Ditemukan temuan-temuan sebagai berikut: (1) Ekspansi Kapital dalam Industri Kecantikan; (2) Kolaborasi Modal Lokal dan Global dalam Oligopoli Kecantikan; (3) Komodifikasi Kebanggan Lokal sebagai Strategi

**c. Analisis Ideologi**

Konsep ideologi menurut Fairclough dan Althusser adalah sistem kepercayaan yang membuat hubungan kekuasaan yang bersifat tidak setara menjadi terasa wajar dan nyaman bagi individu (Fairclough, 1995, hlm. 76). Dalam penelitian ini ditemukan temuan yaitu: (1) Feminisme Konsumtif dan Agensi yang Terkooptasi; (2) Bahasa sebagai Alat Kuasa; dan (3) Alienasi Tubuh dalam Kapitalisme Kecantikan

## **Pembahasan**

Pada level teks, analisis terhadap dua puluh konten Instagram Somethinc memperlihatkan adanya pola normatif dan ideologis. Brand menggambarkan keberhasilan perempuan modern dengan kondisi kulit yang “glowing, cerah, lembab, dan sehat”. Diskursus ini efektif menanamkan ide bahwa *multi-step skincare* adalah bagian alami dari kehidupan. Menjadi cantik berarti disiplin, percaya diri, dan mampu mengelola diri. Pesan ini ditampilkan melalui bahasa yang ringan dan akrab (dengan emoji dan pertanyaan retoris) dengan visual yang ilmiah (tabel *step skincare* dan ikon ilmiah), sehingga pesan komersial terselubung dalam bentuk konten yang terlihat “biasa”.



Gambar 1 1 Konten ID 04 Your Basic Skincare Matters

(Sumber: Tangkapan layar <https://www.instagram.com/p/COEqEvzAdts/>, 2025)

Pada level praktik wacana, diskursus Somethinc didistribusikan secara strategis dan terintegrasi melalui: Instagram sebagai kanal utama yang membangun citra *fun* dan inklusif; Meta Ads atau iklan digital berbayar yang memperkuat distribusi; dan distribusi dilakukan secara lintas-platform (TikTok, YouTube, dll) untuk memastikan pesan utama yang disampaikan konsisten. Dalam proses ini, wacana yang diproduksi Somethinc menunjukkan ada kontrol yang ketat dan mengikat. Bahasa dalam konten maupun iklan bersifat ilmiah dan persuasif, hal ini memperlihatkan bagaimana pengetahuan ilmiah digunakan sebagai alat untuk menormalisasi perilaku belanja *multi-step skincare*.



Gambar 1 2 Konten review moisturizer #TasyaFarasyaApproved

(Sumber: Tangkapan layar <https://www.instagram.com/p/CwZchnKB5QN/>, 2025)

Pada level praktik sosial, diskursus *multi-step skincare* bisa diterima masyarakat karena ia berfungsi di dalam struktur sosial yang mendukung. Nilai-nilai *skincare* saat ini lahir dari perubahan standar kecantikan (dari 'putih' jadi 'sehat dan *glowing*') yang dipicu oleh *Korean Wave* dan didukung oleh naiknya kelas menengah yang aktif secara digital. Praktik *skincare* kemudian diinternalisasi sebagai moralitas baru. Konsumsi produk adalah bukti rasionalitas dan investasi diri. Fenomena ini secara ideologis mengambil alih wacana *self-love* dan pemberdayaan perempuan, dan mengubahnya menjadi feminisme konsumtif. Kebebasan perempuan dan *self-care* diekspresikan dan diukur dari kapasitas belanja produk. Pada akhirnya, semua praktik ini menghasilkan alienasi. Tubuh (dalam hal ini wajah) adalah objek yang harus terus menerus dikerjakan untuk memenuhi standar pasar, sehingga kepatuhan terhadap kapitalisme kecantikan sekarang adalah bentuk *self-love* yang baru.

Sintesis hasil analisis menegaskan bawha diskursus yang dibawa Somethinc bukanlah teks yang hadir dalam ruang hampa, tetapi sebuah sistem yang terintegrasi, di mana ketiga dimensi Fairclough saling berkelindan. Teks-teks yang menanamkan norma "*glowing* dan *disiplin*" hanya bisa efektif karena didukung oleh praktik wacana distribusi yang masif dan karena bertepatan dengan konteks sosial-budaya masyarakat pada masa tertentu.

Jalinan ketiga dimensi inilah yang membuat *multi-step skincare routine* menjadi masuk akal dan membentuk 'kebenaran' di periode ini. Namun, hal ini juga membuktikan bahwa struktur sosial tidak sekokoh itu, keberadaan kebenaran hari ini bersifat temporer dan akan berbeda di periode lain. Pada akhirnya, diskursus memiliki keterbatasan karena objek di luar kita selalu lebih besar dari diskursus itu sendiri, yang pada gilirannya nanti akan menyebabkan pergeseran dan memaksa industri kecantikan untuk terus dinegosiasikan ulang oleh masyarakat.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis CDA Norman Fairclogh, penelitian ini menunjukkan bahwa konten-konten yang diproduksi oleh akun Instagram @somethinofficial tidak hadir secara netral. Diskursus yang dibangun Somethinc merupakan hasil perpaduan antara bahasa, produksi wacana, dan struktur sosial yang berubah. Analisis di tiga level membuktikan bahwa diskursus tidak pernah berdiri sendiri, ia selalu muncul dari kondisi sosial tertentu dan memperkuat struktur tersebut.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa diskursus kecantikan Somethinc adalah contoh nyata bagaimana kuasa bekerja dalam masyarakat kontemporer, yaitu dengan bahasa yang halus, struktur digital yang terselubung, dan kondisi sosial yang membuat diskursus tersebut masuk akal. Struktur yang ada juga bukan sesuatu yang tetap, ia akan berubah mengikuti dinamika kapital, teknologi, dan budaya. Penelitian ini pada akhirnya menegaskan bawa memahami kecantikan berarti memahami relasi kuasa yang membentuknya, dan bahwa diskursus sebagaimana dikatakan Fairclough adalah arena di mana perubahan sosial selalu dinegosiasikan.

Peneliti menyarankan penelitian ini sebagai dasar perluasan kajian mengenai kapitalisme digital dan kecantikan di Indonesia. Penelitian lanjutan perlu menggunakan pendekatan yang lebih luas (interdisipliner) yang bisa menggabungkan kajian budaya dan ekonomi politik media. Fokus penelitian dapat diarahkan pada analisis komparatif di berbagai platform lain atau membandingkan

diskursus *brand* lokal dengan global untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai dinamika wacana kecantikan yang selalu bergerak.

## Daftar Pustaka

- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308.
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas celebrity endorser dan minat beli penggemar Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap skincare Ms Glow. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books Limited.  
[https://books.google.co.id/books?id=rGg9mT\\_JNIEC](https://books.google.co.id/books?id=rGg9mT_JNIEC)
- Dianah, L., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING TERHADAP CONSUMER ATTITUDES DAN PURCHASE DECISION (STUDI PADA PEMBELI PRODUK SKINTIFIC). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(8).
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=3H3AoOmjX-oC>
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=3djbaAAAQBAJ>
- Fairclough, N. (1995b). *Media discourse*. Edward Arnold London.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Longman.  
<https://books.google.co.id/books?id=5RJxAAAAIAAJ>
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives for purchase of skin care product users (phenomenology study on women in dki jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(2), 139–152.
- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1), 8–22.
- Hasmalika, S. (2025). Pengaruh Iklan The Originote pada Tiktok terhadap Minat Beli Remaja Perempuan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1023–1032.
- Kwon, Y. J. (2020). Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K-beauty in the Global Marketplace. *복식*, 70(5), 45–61.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Magnis-Suseno, F. (1999). *Pemikiran Karl Marx: dari sosialisme utopis ke perselisihan revisionisme*. Gramedia Pustaka Utama.

- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 143–150.
- Pawito, P. D. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta: PT. Lks Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Traackr. (2022a). *September Beauty Insights: Brand rankings & skin barrier trends*. <https://www.traackr.com/blog/2022-september-beauty-insights>
- Traackr. (2022b). *September Beauty Insights: Brand rankings & skin barrier trends*. <https://www.traackr.com/blog/2022-september-beauty-insights>