



## ABSTRACT

This study investigates how beauty standards are constructed, communicated, and normalized through Luxcrime's Instagram advertising, with a particular focus on the *Perfecting Hydralight Skin Tint SPF 35 PA+++* campaign. Drawing on Norman Fairclough's three-dimensional Critical Discourse Analysis (CDA) framework, complemented by Martinec and Salway's multimodal theory and Naomi Wolf's *Beauty Myth*, this research analyzes the interaction between linguistic, visual, and digital strategies at the levels of text, discursive practice, and social practice. The findings reveal that the advertisement does not operate merely as a neutral promotional text, but functions as an ideological mechanism that normalizes dominant beauty standards and frames beauty as a personal responsibility achieved through consumption. At the textual level, evaluative lexical choices such as *perfecting*, *flawless*, and "*Your skin, but better!*" construct beauty as an ongoing self-improvement project, reinforcing the assumption that women's bodies are inherently lacking and require market intervention. At the level of discursive practice, a highly orchestrated multimodal strategy, combining visual aesthetics, conversational language, emojis, and interactive digital features, establishes emotional intimacy while extending the persuasive reach of beauty ideology. Intertextually and interdiscursively, the advertisement draws on global beauty discourses, particularly K-beauty, by merging promotional, scientific, self-care, influencer, and postfeminist narratives to legitimize consumption as rational, empowering, and emotionally meaningful. At the level of social practice, the analysis demonstrates that the advertisement commodifies not only cosmetic products but also identity, emotion, and social value, aligning with neoliberal logics of self-management and continuous improvement.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis, Beauty Standard Discourse, Multimodality



## ABSTRAK

Studi ini menyelidiki bagaimana standar kecantikan dibangun, dikomunikasikan, dan dinormalisasi melalui iklan Instagram Luxcrime, dengan fokus khusus pada kampanye Perfecting Hydralight Skin Tint SPF 35 PA++++. Dengan menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (CDA) tiga dimensi Norman Fairclough, yang dilengkapi dengan teori multimodal Martinec dan Salway serta Mitos Kecantikan Naomi Wolf, penelitian ini menganalisis interaksi antara strategi linguistik, visual, dan digital pada tingkat teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Temuan menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai teks promosi netral, tetapi juga sebagai mekanisme ideologis yang menormalisasi standar kecantikan dominan dan membingkai kecantikan sebagai tanggung jawab pribadi yang dicapai melalui konsumsi. Pada tingkat tekstual, pilihan leksikal evaluatif seperti menyempurnakan, tanpa cela, dan "Kulit Anda, tetapi lebih baik!" membangun kecantikan sebagai proyek peningkatan diri yang berkelanjutan, memperkuat asumsi bahwa tubuh perempuan pada dasarnya kurang sempurna dan membutuhkan intervensi pasar. Pada tingkat praktik diskursif, strategi multimodal yang sangat terorganisir, menggabungkan estetika visual, bahasa percakapan, emoji, dan fitur digital interaktif, membangun keintiman emosional sekaligus memperluas jangkauan persuasif ideologi kecantikan. Secara intertekstual dan interdiskursif, iklan tersebut memanfaatkan wacana kecantikan global, khususnya K-beauty, dengan menggabungkan narasi promosi, ilmiah, perawatan diri, influencer, dan pascafeminisme untuk melegitimasi konsumsi sebagai sesuatu yang rasional, memberdayakan, dan bermakna secara emosional. Pada tingkat praktik sosial, analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya mengkomodifikasi produk kosmetik tetapi juga identitas, emosi, dan nilai sosial, sejalan dengan logika neoliberal tentang manajemen diri dan peningkatan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Analisis Wacana Kritis, Diskursus Standar Keantikan, Multimodal