

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wacana pengguna media sosial X dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK membentuk pemahaman terhadap fenomena fast beauty, dengan fokus pada kemungkinan adanya strategi pemasaran terselubung yang muncul secara horizontal di antara anggota komunitas. Fast beauty, sebagai praktik industri kecantikan yang menekankan kecepatan produksi dan adaptasi tren, dikritik karena dampaknya terhadap perilaku konsumtif dan lingkungan. Dalam konteks ini, teori hegemoni media Gramsci digunakan untuk melihat bagaimana media sosial menjadi alat dominasi kultural yang membentuk opini publik melalui diskursus digital, sedangkan konsep *stealth marketing* menjelaskan bagaimana dinamika wacana dalam komunitas justru dapat secara tidak sadar mempromosikan brand tertentu yang dianggap sesuai dengan nilai keberlanjutan dan etika, tanpa intervensi langsung dari brand itu sendiri. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Norman Fairclough, penelitian ini mengeksplorasi tiga dimensi analisis: teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural untuk mengkaji unggahan dan interaksi dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskusi yang terjadi menampilkan kesadaran terhadap isu keberlanjutan mengarah juga pada pengalihan eksposur brand tertentu dan munculnya dukungan horizontal di antara anggota komunitas. Hal ini mengindikasikan adanya potensi *stealth marketing* yang muncul dari dalam komunitas sendiri, bukan dari strategi langsung brand, dan sejalan dengan hegemoni media yang membentuk kesadaran kolektif publik.

Kata Kunci: Fast beauty, *Stealth marketing*, Wacana Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze how discourse among social media users in the OHMYBEAUTYBANK community on X shapes understanding of the fast beauty phenomenon, focusing on the potential for stealth marketing strategies that emerge horizontally among community members. Fast beauty, as a practice in the beauty industry that emphasizes rapid production and trend adaptation, has been criticized for its impact on consumer behavior and the environment. In this context, Gramsci's media hegemony theory is used to explore how social media serves as a cultural domination tool that shapes public opinion through digital discourse. Meanwhile, the concept of stealth marketing explains how the dynamics of discourse within the community can unconsciously promote certain brands that are perceived to align with sustainability and ethical values—without direct intervention from the brands themselves. Utilizing Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) framework, this study explores three dimensions of analysis: text, discursive practice, and sociocultural practice to examine posts and interactions within the OHMYBEAUTYBANK community. The findings reveal that while discussions display an awareness of sustainability issues, they also lead to the redirection of exposure to certain brands and the emergence of horizontal support among community members. This indicates the potential for stealth marketing that arises from within the community itself, rather than from deliberate brand strategies, and aligns with the notion of media hegemony shaping collective public consciousness.

Keywords: Fast beauty, *Stealth marketing Strategy, Digital Discourse*