

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI (ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH)

Rizqi Amalia Nurochmah

(Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Unisma)

Email: rizqiamalianur98@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplanasikan secara kritis citra perempuan dan mendeskripsikan pengaruh citra perempuan pada kontruksi budaya masyarakat dalam iklan produk kecantikan di televisi. Data dalam penelitian ini berupa frasa, kata dan kalimat yang diperoleh menggunakan analisis teks. Sumber data yang digunakan adalah iklan produk kecantikan yang tayang di televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah citra perempuan dibagi menjadi tiga yaitu fisik, psikis dan sosial, serta berupa frasa, kata dan kalimat yang diperoleh menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Kata Kunci: citra perempuan, iklan kecantikan, wacana kritis

PENDAHULUAN

Bahasa tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia bermasyarakat. Manusia menggunakan bahasa sebagai media komunikasi untuk saling bertukar informasi. Teknologi informasi berkembang begitu pesat yang mana dalam hal ini mengakibatkan teknologi informasi selalu menarik untuk diminati. Salah satunya yaitu media masa televisi dipandang sebagai media massa yang komunikatif dalam menyampaikan pesan, menarik perhatian konsumen dengan penggunaan bahasa yang tepat.

Perempuan mengambil peran yang sangat penting dalam industri periklanan. Daya tarik fisik perempuan, kecantikan, dan posisi penting mereka dalam iklan sebagai model hampir tidak dapat dipisahkan. Tubuh perempuan memiliki nilai estetika yang tinggi, sehingga menjadikannya target ideal untuk ekspresi kecantikan. Wajah adalah salah satu dari sekian banyak fitur tubuh manusia yang khas, halus, dan mencolok, yang memiliki arti penting bagi perempuan. Banyak produk terutama yang berkaitan dengan kecantikan seperti, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik, yang dipromosikan di televisi dengan menampilkan perempuan. Jelaslah bahwa promosi kecantikan dalam gaya hidup sangat dipengaruhi oleh media. Selain menunjukkan keaslian barang yang dijual, iklan juga sering kali menyampaikan keyakinan tak terucapkan dari orang-orang yang membuatnya (Hermawan, 2011).

Pendapat Defleur dan McQuali, Riswandi (2009:103) berbagai metode untuk memengaruhi bahasa dan makna di media arus utama memperluas makna istilah yang sudah ada dan menggantikan makna sebelumnya, menciptakan kata-kata baru dan makna terkait, standar makna yang sudah ada dalam sistem linguistik diperkuat oleh terminologi dan makna yang baru diciptakan. Selain sebagai alat untuk menyampaikan kebenaran, bahasa juga memiliki kekuatan untuk membentuk makna dari sebuah kisah dan gambaran realitas media yang dilihat.

Analisa wacana yaitu meneliti berbagai penggunaan bahasa, termasuk iklan. Karena bahasa adalah alat komunikasi utama dalam periklanan, maka penting untuk menggunakan gaya bahasa yang tepat dan konsep yang relevan untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk yang diminati oleh sponsor. Oleh karena itu, makna dan gambaran realitas dibentuk oleh cara bahasa digunakan. Bahasa memiliki makna, yang menjelaskan hal ini. Cara realitas dikonstruksi dan makna yang dimilikinya dapat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa. Struktur dan makna dari penciptaan realitas juga ditentukan oleh kata-kata yang digunakan dan cara penyampaian realitas.

Narasi budaya dibangun dalam konteks representasi wanita dalam iklan televisi melalui manipulasi tubuh eksternal wanita, yang bisa ditafsirkan dengan cara-cara yang secara stereotip diasosiasikan dengan tubuhnya. Sarah (2012:06) mengatakan bahwasannya tubuh wanita dipakai dalam iklan sebagai sarana untuk menciptakan citra produk. Bagi sebagian orang, terutama pengiklan, menggunakan tubuh perempuan merupakan upaya untuk mengkomersialkan produk. Setiap iklan untuk produk kosmetik bertujuan untuk menggambarkan seorang wanita cantik dalam citra yang paling sesuai.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisa terhadap dimensi teks saja, dimana dimensi teks berupa kata- kata, frasa dan kalimat, yang mendiskripsikan citra wanita dalam iklan produk kecantikan di televisi, kemudian dibagi beberapa jenis citra wanita dalam iklan yaitu: citra fisik, psikis dan sosial. Konsep penting untuk memahami teks media merupakan melalui representasi. Hal ini merupakan penciptaan makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa, hubungan antar konsep, dan bahasa yang berhubungan dengan objek di dunia nyata. Maka peneliti ini berfokus pada teks iklan produk-produk kecantikan di televisi untuk menemukan representasi citra wanita pada iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama. Sumber data yang digunakan adalah iklan produk kecantikan di televisi. Data berupa frasa, kata dan kalimat pada iklan produk kecantikan. Pada tahap pencarian data, peneliti menggunakan metode analisis teks untuk mengidentifikasi, mengkategorisasi dan menginterpretasi masing-masing teks secara sistematis menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Seluruh data yang dihasilkan diuji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh bentuk citra perempuan menurut sugiastuti tergolong menjadi tiga kategori, yaitu:

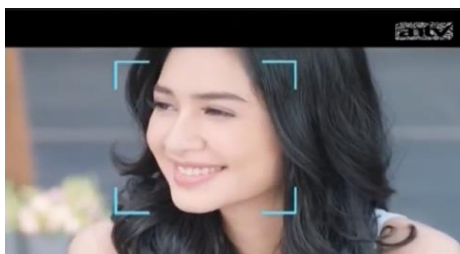
1. Citra perempuan aspek fisik

Gambarannya terkait citra fisik wanita yang dibuat oleh penulis berdasarkan ciri-ciri seperti: jenis kelamin, usia dan bentuk tubuh. Keadaan tubuh perempuan dapat terlihat sepanjang pencitraan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Gambar tubuh wanita juga bisa dipakai untuk memahami panca indera manusia: penglihatan (visual), pendengaran (auditori), gerakan (kinestetik), sentuhan (taktil/termal), dan aroma (penciuman). Referensi langsung dan tidak langsung terhadap tubuh perempuan muncul di banyak iklan televisi.

a. Perempuan cantik

Asumsi pria tentang perempuan cantik menghasilkan ekspresi yang merupakan tuntutan. Cantik ibarat fasion untuk menunjang penampilan, kesejahteraan, dan lingkungan sosial di mana seorang wanita tinggal, kecantikan berfungsi sebagai tumpuan atribut fisik seseorang. Seperti halnya pada kutipan iklan produk kecantikan berikut:

Gambar .1.1



Sumber: *Pixy UV whitening two way cake cover smooth* <https://www.youtube.com>

- (1) PIXY. “Baru pixy UV whitening two way cake cover smooth dengan *beautylook* formula menutup noda dengan lembut menjadikan wajahmu tampak licin dan halus seperti baru habis pakai makeup terus. Kini semua pandangan auto fokus ke kulit cantikmu. (RCPI/F/01)

Bahasa yang digunakan iklan pixy diatas seperti kata, frasa dan simbol gambar citra perempuan diperhatikan dari fisik. Kata “wajahmu” dan kalimat “fokus ke kulit cantikmu” berdasarkan iklan pixy menunjukkan citra fisik perempuan digambarkan dari wajah yang cantik. Kata “licin” diartikan memiliki kulit yang halus, tidak berjerawat dan sehat. Meskipun diantaranya banyak perempuan yang memiliki masalah kulit, tentu setiap produk memiliki solusi untuk kecantikannya. Seperti data iklan berikut:

Gambar .1.2



Sumber: Pond's Bright Beauty Facial Foa

(2) Pond's. “Tapi muka aku kucel” Kiki: “Jangan biarin muka kucel rusak momen glowingmu.” (RCPIP/F/02)

Kalimat “tapi muka aku kucel” merupakan permasalahan kulit yang banyak dialami menimbulkan dampak negatif. Kata “kucel” dapat diartikan kondisi yang ditandai dengan tampilan wajah yang tampak tidak sehat, kurang bercahaya, dan tidak bersemangat. Kata “*glowing*” dapat diartikan kulit yang cerah, halus, kenyal, dan warnanya merata. Kondisi wajah ini bisa diperoleh melalui serangkaian perawatan kulit. Perempuan jatuh cinta dengan produk-produk yang berpengaruh memperbaiki tekstur kulit lebih sehat alami. Wacana iklan yang pengiklan tampilkan menggunakan bahasa persuasi artinya berusaha mempengaruhi konsumen secara berlebihan sehingga tidak sedikit yang tertarik untuk membeli produk kecantikan.

Beragamnya suku, agama, budaya, dan kelompok, termasuk etnis dan ras, Indonesia adalah bangsa yang multikultural dan beragam. Selain mereka yang berkulit putih, beberapa wanita Indonesia memiliki warna kulit sawo matang, gelap, coklat, dan warna kulit lainnya sejak lahir. Perhatikan kutipan iklan make over di bawah :

(3) “Ultra convident skin pakai make over ultra cover liquid matt foundation 9 warna, cover semua flek flawless full cover amazing.” (RCPIMLF/F/03).

Kalimat “*cover semua flek flawless full cover amazing.*” Mereka yang mempunyai masalah wajah seperti flek hitam bisa tertutup sempurna menggunakan *foundation*. Standart kecantikan perempuan Indonesia yaitu berkulit putih, mulus natural tidak menggunakan *make up* berlebihan. Perlu kita sadari ideologi ini sudah berkembang sejak lama namun

kenyataannya cantik tidak harus berkulit putih. Pengiklan *make over* membuat langkah untuk keluar dari standart kecantikan yang bias tersebut karena mereka yang memiliki beragam warna kulit pantas dikatakan cantik.

Mengingat tidak semua wanita yang menarik secara fisik, maka sudah menjadi kewajiban bagi para wanita muda untuk mengedukasi pandangan konservatif tentang standar kecantikan. Meskipun banyak wanita berusaha keras untuk mendapatkan kecantikan ideal mereka, kampanye kecantikan untuk wanita tidak selalu menimbulkan masalah. Faktanya, banyak produk yang memberikan harapan untuk mengatasi masalah kecantikan yang berdampak negatif pada tubuh. Identifikasi struktur iklan, seperti penggunaan gambar dan tata letak iklan dapat mempengaruhi masyarakat.

b. Perempuan berkulit bersih.

Sosok perempuan dalam media massa selalu berusaha menampilkan perempuan yang sempurna. Wanita dengan kondisi ini tidak menyadari fakta bahwa mereka adalah bagian dari lingkungan marjinalisasi yang diproduksi secara sosial. Pada kutipan iklan berikut:

- (4) “Wardah. *Wardah Lightening Whip Facial Foam*. busanya melimpah, halal terasa bersih sampai ke pori kulit tampak cerah alami tanpa rasa kering (RCPIWLWFF/F/04)
- (5) “Wardah.” “Kan ada ini dari tren kecantikan Korea hadir *Wardah Perfect Bright Tone up Cream* baru halal buat wajahmu satu dua tiga kali lebih *bright* seketika. RCPIW/F/05)

Data diatas menginterpretasikan perempuan ingin memiliki kulit bersih tanpa masalah akan mudah diterima oleh masyarakat luas. Mengapa stereotip seperti itu tidak hilang? Pasalnya, anggapan superior perempuan Indonesia terhadap warna kulit putih masih mendarah daging. Sementara Kata “kulit cerah alami” dan “wajahmu satu dua tiga kali lebih *bright* seketika” pada iklan wardah analisis wacana kritis Fairclough (1983) terdapat aspek tekstual, adapun dalam teks iklan tersebut terdapat klaim produk dapat mencerahkan dalam waktu tiga hari. Pernyataan tersebut memiliki makna ambigu menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda, tergantung pada persepsi masyarakat terhadap standart kecantikan yang berlaku.

Memahami citra dan stereotip perempuan dalam iklan tersebut dipengaruhi pada penggunaan kata-kata yang sifatnya sugestif dan emosional, seperti “cerah” dan bercahaya. Saksikan betapa banyak produk kecantikan yang diiklankan di Indonesia menawarkan kulit putih dan sehat. Kata tersebut dibuat untuk menumbuhkan pikiran positif konsumen. Struktur kalimat mudah dibaca dan dipahami membuat iklan mudah untuk diingat dan diulang konsumen.

c. Perempuan berjerawat

Remaja yang memiliki jerawat sering kali mengalaminya karena perubahan hormon yang terjadi selama masa pubertas menyebabkan jerawat semakin parah. Karena sudah menjadi sifat alamiah wanita untuk selalu ingin terlihat menarik, baik bagi diri mereka sendiri maupun orang lain, keinginan untuk menjadi cantik adalah hal yang wajar. Pada dasarnya, citra tubuh yang positif dan terdefinisi dengan baik pada remaja, terutama melalui praktik perawatan diri seperti facial. Pada kutipan iklan berikut:

(6) “Safi. *oil control and anti acne*. Pakai masker seharian bikin kamu jerawat, cuci wajahmu dengan safi oil control and anti acne formulanya bantu melindungi kulitmu dari bakteri penyebab jerawat”.

(RCPIS/F/07)

(7) Marina *Two Way Cake*. “Kebanyakan ngaca bikin kamu lupa sama yang penting, (RCPIMTWC/F/08)

(8) Safi Acne Expert

Dinda :”Iya lagi malu”

Dita :”Malu kenapa?”

Dinda :”Lihat nih aku lagi c, jadi gak pede”

(RCPISAE/F/09)

Kalimat iklan “pakai masker seharian bikin muka jerawat” Jerawat atau yang biasa disebut *Acne Vulgaris* adalah penyakit yang bisa disembuhkan bahkan bisa sembuh dengan sendirinya. Pada iklan diatas menjelaskan banyak produk kecantikan yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah berjerawat pada perempuan. jerawat bukanlah sesuatu yang harus disembunyikan. Karena jerawat merupakan hormon yang dialami setiap orang baik pria maupun wanita.

Kalimat iklan “Kebanyakan ngaca bikin kamu lupa sama yang penting” keberadaan iklan berdampak pada masyarakat yang dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang perempuan dan kecantikannya (Junaedi, 2022:62). Kata “ada jerawat” mungkin sebagian orang memandang jerawat sebagai hal biasa, tidak perlu *baper* untuk memaksakan diri agar terlihat sempurna karena cantik pada dasarnya relatif tidak serta merta memiliki kulit bersih, mulus dan putih.

2. Citra perempuan aspek psikis

Feminitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sisi psikologis wanita. Dalam hal kepribadian, sifat, perilaku, orientasi, hubungan interpersonal, dan aspek lainnya, wanita cenderung menunjukkan konsep feminitas ini.

a. Perempuan tidak percaya diri

Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan dan sikap seseorang terhadap

kemampuan pada diri sendiri dengan menerima secara apa adanya baik positif maupun negatif. Pada kutipan iklan berikut:

- (9) “Hai.. Kenapa? tanya anonym. “stress, lembur bikin kulitku kelihatan tua. kulitmu kok tetap kelihatan muda?”. (RCPIS/PS/01).
- (10) Marisa: “Kak Rio ngajakin aku ketemuan nih.”
Teman: “Bagus dong.”
Marisa: “Jerawatku, padahal aku rajin bersih muka.” (RCPIS/PS/02).

Data di atas terdapat Kata “jadi gak pede” memberikan makna bahwa wanita yang bekerja di ranah publik tentu merasa tidak percaya diri ketika wajahnya berjerawat. Alasannya mereka bertemu dengan banyak orang. Mereka menganggap jerawat sebagai suatu kebersihan. Kalimat “stress, lembur bikin kulitku kelihatan tua” kulit kelihatan tua memberikan makna wajah berkeriput dan kantong mata yang menghitam. Makna dari unsur bahasa yang digunakan menunjukkan semakin tua seseorang maka perubahan tekstur kulit mulai terlihat.

Hal tersebut menyampaikan gambaran psikologis karena karakternya secara langsung menyatakan bahwa wanita sering kali kurang percaya diri dan minder, yang menyebabkan mereka terlihat memiliki kepribadian yang berbeda saat bersama teman atau masyarakat umum. Merujuk pada konteks iklan Safi, konstruksi sosial berhubungan dengan standar kecantikan yang dianggap ideal dan diharapkan oleh masyarakat. Kulit kencang, lembab dan bebas kerutan merupakan dambaan setiap perempuan (Fairclough, 1995).

Kalimat langsung “jerawatku, padahal aku rajin cuci muka” iklan tersebut menggambarkan psikis tokoh perempuan yang tidak percaya diri ketika ada lawan jenis mengajaknya untuk bermain. Meskipun sulit, kita harus mampu melawan rasa tidak aman. Kebutuhan kita akan validasi dari orang lain tentang siapa diri kita, cukup bagi kita untuk menjadi diri kita sendiri. Membuat kita harus memerangi rasa tidak aman karena hal tersebut berdampak negatif pada kita dan kita tidak bisa terus-menerus hidup dengan rasa takut, malu, atau kurang percaya diri. Orang sering membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam kaitannya dengan kecantikan yang ideal.

Analisis makna dari unsur bahasa tersebut pada kata Perempuan tidak percaya diri yakni memiliki kulit kusam, jerawat muka terlihat lebih tua dari umurnya. Iklan diatas dicitrakan dengan dua sosok perempuan yang berbicara mengenai permasalahan kulit. Memiliki kulit mulus, cerah dan sehat alami memang idaman setiap perempuan. Tetapi perlu kita sadari percaya diri tidak dapat diambil dari sisi negatifnya melainkan perempuan harus percaya diri bagaimanapun kondisinya. Iklan tersebut memberikan solusi yang tepat untuk

semua perempuan yang memiliki masalah kulit. Cantik tidak harus memiliki kulit yang mulus dan cerah melainkan perempuan memang cantik luar dan dalam. Perlu diingat juga pada dasarnya perempuan cantik sesuai kodratnya.

b. Perempuan mudah emosi

Gambar 1.3



Sumber: *Pantene Gold Series Conditioner*

(11) “Kantor baru rambut baru, gak nyangka malah ada masalah baru rambut bebek. Kesel!..”
(RCPIPGSC/PS/02).

Kutipan data diatas menunjukkan bahwa aspek psikologis perempuan yang ditampilkan pada iklan pantene dicitrakan sebagai perempuan yang mudah emosi. Penggunaan kata “kesel!” dan penempatan gambar yang pas menggambarkan perempuan yang mengalami masalah pada bagian rambut. Kondisi sedang bekerja memang membuat kesal namun harus tetap kondusif. Analisis wacana kritis Fairclough, dapat mempertanyakan konstruksi sosial dan citra gender dalam iklan serta dampaknya pada masyarakat. Hal ini dapat membantu masyarakat dalam memahami dan memilah pesan-pesan iklan yang mereka terima, serta membantu perusahaan dalam mempertimbangkan etika dalam pemasaran produk mereka sehingga produk yang mereka produksi tidak hanya sekedar menyajikan janji-janji saja, melainkan hasil yang sesuai harapan masyarakat.

3. Citra perempuan aspek sosial

Berdasarkan dimensi wacana kritis teori analisis intertekstualitas mengungkapkan bagaimana makna teks dibentuk tidak hanya oleh elemen internal, tetapi juga oleh teks dan wacana lain dalam konteks sosio-historis (Fairclough, 1995). Melihat dimensi sosial analisis wacana kritis produk kecantikan berkontribusi pada praktik sosial dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat seperti, diskriminasi gender dan rasisme.

a. Peran perempuan dalam keluarga

- (12) MS Glow. “Mekipun aktifitas dirumah aja aku selalu merawat wajah dengan rangkaian produk MS Glow wajahku selalu tampak glowing, melakukan aktifitas out dor pun enggak masalah. Kegiatan apapun wajahku tetap terlindungi oleh MS Glow percaya diri dan selalu tampil segar sepanjang hari”. (RCPIMSGLOW/SO/01)

Pada data iklan diatas menggambarkan citra sosok wanita dalam keluarga sekaligus terjun di dunia karir. Perempuan *karir* adalah *perempuan* yang bekerja bukan hanya untuk mandiri secara finansial, tapi juga demi mengembangkan potensi dirinya. Sarwendah tidak lupa dengan tanggung jawabnya terhadap keadaan rumah tangga. Pekerjaan rumah yang dilakukan sesuai citra iklan tersebut yaitu; memasak, membersihkan taman dan merawat kebersihan rumah.

- (13) “Wardah. Exclusive Matte Lip Cream. Satu warna Lip Cream Nggak akan pernah cukup, beda momen beda warnanya. Mode nude berikan ide lebih, merah untuk ekstra percaya diri, pink untuk ekspresikan kebahagiaan, peach berikan energi lebih, warna nude hangatkan momen kebersamaan. (RCPIWEMLC/SO/02).

Pada kutipan iklan tersebut mencitrakan perempuan dengan berbagai profesi pekerjaan, diantaranya marketing, mc, model dan guru. Perempuan menggunakan *lip cream* sesuai dengan kebutuhan mereka. Beda momen beda warna lip cream. Perempuan yang unggul dilahirkan dengan kemampuan untuk mengubah kehidupan orang lain. Mereka juga memiliki kemampuan untuk membuat keajaiban dalam hidup mereka melalui kerja keras yang konkret.

- (14) Shampo lifebuoy. Misi, rumahnya keluarga ibu Indah dimana ya? ... oh yang.. oh yang itu disana.. oh yang.. oh yang sebelah sana. gampang gak caranya? Semua tau rambut kinclongnya.. karna rambut sehat kinclong, lifebuoy shampo dengan *milk protein lock formula* menutrisi dari dalam memberi keluargaku lima tanda rambut sehat. Lifebuoy shampoo rambut sehat kinclong. (RCPISL/SO/04)

Selain menjadi ibu rumah tangga sekaligus perempuan karir data iklan diatas mencitrakan peran ibu rumah tangga yang merawat kesehatan rambut keluarga menggunakan produk *shampoo lifeboy*. Kata “Kinclong” diartikan bersinar atau bercahaya pada rambut sehat. Kalimat “*milk protein lock formula* menutrisi dari dalam” menggunakan bahasa yang sugesti yaitu mempengaruhi khalayak terkesan berlebihan agar informasi yang diberikan dapat diterima.

“Misi, rumahnya keluarga ibu Indah dimana ya? ... oh yang.. oh yang itu disana.. oh yang.. oh yang sebelah sana.”

Kalimat data di atas jelas menggambarkan bahwa seorang perempuan senantiasa memerlukan manusia lain untuk mencapai kesempurnaan dirinya, saling bersosialisasi dalam masyarakat dan perempuan juga memiliki pengaruh dalam mengatasi tekanan yang dialami masyarakat. Aspek Sosial data diatas ditandai adanya saling tolong menolong antar tetangga. Kurir yang bertanya melalui tetangga sehingga mendapatkan informasi.

b. Pemuas seksualitas

(15) “Sumber ayu deo white. Suami: “Kenapa sayang..?”Istri: “kecium gak ya?..“Jangan khawatir dengan bau tidak sedap, gunakan sumber ayu deo white pertama di Indonesia. gunakan sumber ayu deo white Pembersih kewanitaian dengan deo formula 3 whitening ekstrak untuk perlindungan 24 jam di V area. Memberi rasa bersih nyaman dan segar siap setiap saat”(RCPISADW/SO/05).

Pencitraan pada iklan diatas menunjukkan sebagai perempuan sudah kewajibannya merawat bagian-bagian yang ada pada tubuh untuk dijadikan sebagai pemuas suami (rumah tangga). Pasalnya perempuan dijadikan objek atau konsumsi tontonan pemuas serta lelucon porno bagi kaum laki-laki. Ironisnya adalah tidak hanya laki-laki saja yang melihat atau sebagai konsumennya melainkan khalayak bahkan perempuan sendiri turut melihat karena berada pada dunia virtual. Tubuh perempuan di jadikan bahan ekonomi masyarakat untuk mendongkrak sebuah iklan produk kecantikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perempuan dibagi menjadi 3 bagian yaitu fisik, psikis, dan sosial. Hasil analisis wacana kritis terhadap perempuan pada iklan produk kecantikan berupa kata, frasa dan kalimat yang merujuk pada pendekatan analisis wacana kritis Fairclough. Analisis wacana kritis Fairclough dapat membantu kita memahami bagaimana bahasa dan citra yang terkandung dalam iklan-iklan produk kecantikan memperkuat atau mengubah pandangan masyarakat tentang tubuh perempuan dan kecantikannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan memperkaya khasanah penelitian terkhusus dalam hal analisis wacana kritis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengembangkan teori dan konsep baru dalam kajian wacana kritis, yang dapat memperkaya pengetahuan kita dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat merubah ideologi masyarakat terkait konstruksi budaya

masyarakat pada kecantikan perempuan indonesia yang umumnya beragam tidak serta merta mendiskriminasi pihak lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. H. Abdul Rani M.Pd. dan Helmi Wicaksono, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing skripsi dan kepada pihak yang memberikan dukungan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta : Jalasutra.
- Darma, Yoce Aliah. 2013. Analisis Wacana Kritis. Bandung: Yrama Widya.
- Devi,Sita Melina. 2019. *Makna Cantik Dalam Iklan Kosmetik Marcks' Venus "Versi Atiqah Hasiholan" Di Televisi (Analisis Semiotika Rolland Barthes)*. Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwahinstitut Agama Islam Negeri (Iain).
- Eriyanto. 2011. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Hasanah, Uswatun. (2020). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Pembersih Wajah Garnier For MeN. Seminar Internasional Riksa Bahasa*. Retrieved from <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/973>
- Moleong, Lexy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). Psikologi Komunikasi. Jakarta: Rosda.
- Rochmawati. 2015.*Representasi Perempuan dalam Berita Kriminal Kasus Korupsi di Detik.com (Kajian Analisis Wacana Norman Fairclough)*.Other thesis: Perpustakaan Stikosa-AWS.
- Rani, Abdul. 2010 Membentuk Budaya Konsumtif. Kajian Kritis Penggunaan Bahasa Iklan. Sidoarjo: Media ilmu
- Santi, Sarah. 2012. Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Santoso,Anang. 2015. Studi Wacana Kritis, Pengajaran Bahasa Indonesia, Dan Perspektif Emansipasi. Fakultas Sastra: Universitas Negeri Malang
- Juliza, Maulida. 2018. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Cerpen Jangan Panggil Aku Katua Karya Yulhasni. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.

Margareth Viona, Elisabeth Matulesya. 2020. Representasi Perempuan Dalam Iklan Di Youtube (Analisis Semiotika Atas Penggambaran Kembali Perempuan Dalam Iklan "Samsung Galaxy S10: The Power Of Sharing" Di Youtube). Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Malang, 31 Juli 2024

Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rani', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. H. Abdul Rani M.Pd.

NIP. 121007196332160