

**ANALISIS WACANA PADA IKLAN *THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY* DI SALURAN YOUTUBE SEPHORA FRANCE**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANGGIE KURNIA FADILLAH**

**17511030111014**



**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA PRANCIS**

**JURUSAN BAHASA DAN SASTRA**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**



**ANALISIS WACANA PADA IKLAN *THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY* DI SALURAN YOUTUBE SEPHORA FRANCE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**



**OLEH:**

**ANGGIE KURNIA FADILLAH**

**NIM 175110301111014**

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA PRANCIS**

**JURUSAN BAHASA DAN SASTRA**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Anggie Kurnia Fadillah

NIM : 175110301111014

Program Studi : Bahasa dan Sastra Prancis

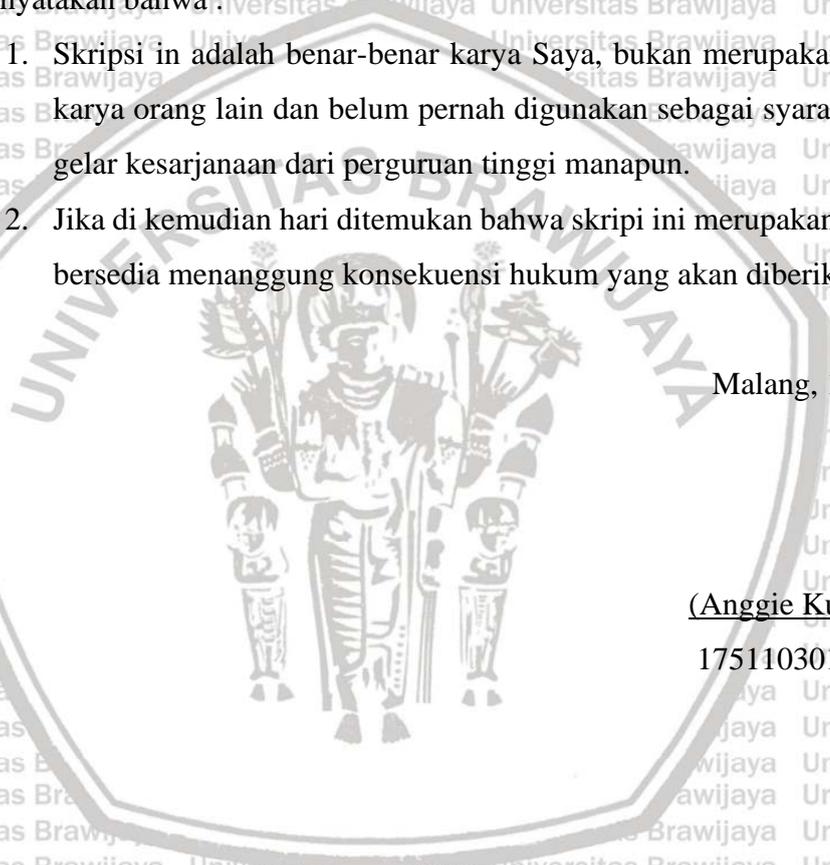
Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya Saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 15 April 2021

(Anggie Kurnia Fadillah)

175110301111014



### LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana berjudul ANALISIS WACANA PADA IKLAN THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY DI SALURAN YOUTUBE SEPHORA FRANCE atas nama ANGGIE KURNIA FADILLAH telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar *Sarjana Sastra*.

Tanggal Ujian: 16 April 2021

  
ERI SUSANTO, S.S., M.HUM., Ketua/Penguji  
NIP. 198805242019031007

  
Ika Nurhayani, S.S., M.Hum., Ph.D., Anggota/Pembimbing  
NIP. 19750410 200501 2 002

Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik

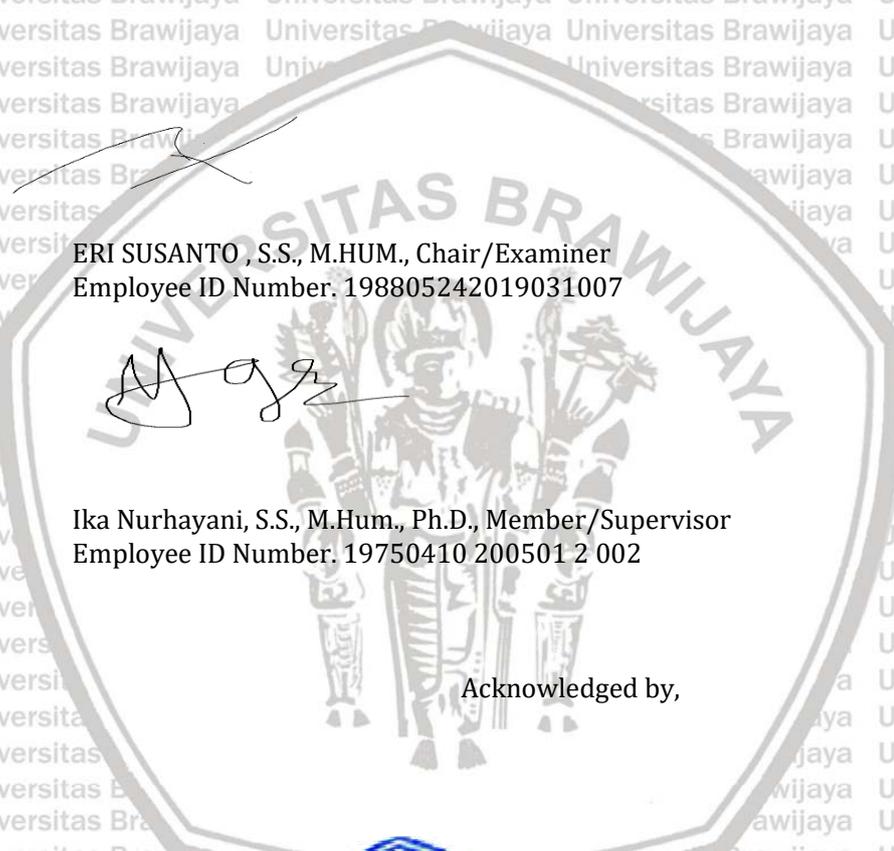
  
Hamamah, M.Pd., Ph.D. NIP.  
19730103 200501 2 001



### APPROVAL SHEET

This is to certify that the undergraduate thesis titled ANALISIS WACANA PADA IKLAN THE UNLIMITED POWER OF BEAUTY DI SALURAN YOUTUBE SEPHORA FRANCE by ANGGIE KURNIA FADILLAH has been approved by the Board of Examiners as one of the requirements for the degree of *Sarjana Sastra*.

Examination Date (dd/mm/yyyy): 16/04/2021



  
ERI SUSANTO, S.S., M.HUM., Chair/Examiner  
Employee ID Number. 198805242019031007

  
Ika Nurhayani, S.S., M.Hum., Ph.D., Member/Supervisor  
Employee ID Number. 19750410 200501 2 002

Acknowledged by,

Deputy Dean for Academic Affairs,



Hamamah, M.Pd., Ph.D.

## ABSTRAK

Fadillah, Anggie Kurnia, 2021. *Analisis Wacana pada Iklan The Unlimited Power of Beauty di Saluran Youtube Sephora France*. Program Studi Bahasa dan Sastra Prancis, Jurusan Bahasa dan Sastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya.

Pembimbing : Ika Nurhayani, Ph.D.

Kata Kunci : analisis wacana, iklan, kecantikan, Youtube, Sephora

Penelitian ini menganalisis video iklan di saluran *Youtube Sephora France* yang berjudul *The Unlimited Power of Beauty*. Peneliti tertarik menganalisis iklan ini karena iklan ini merupakan kampanye baru dan belum ada penelitian mengenai analisis wacana terkait video iklan ini. Video iklan ini memuat sebuah pesan moral tersirat mengenai standar kecantikan yang ada di masyarakat. Penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah, yaitu 1) Bagaimana dimensi teks video iklan *The Unlimited Power of Beauty* pada saluran *Youtube Sephora France*, 2) Bagaimana dimensi praktik wacana pada video iklan *The Unlimited Power of Beauty* pada saluran *Youtube Sephora France*, 3) Bagaimana dimensi praktik sosiokultural dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* pada saluran *Youtube Sephora France*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi teks, dimensi praktik wacana dan dimensi praktik sosiokultural dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah video iklan di saluran *Youtube Sephora France* yang berjudul *The Unlimited Power of Beauty*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menonton dan mendengarkan video iklan tersebut, kemudian membuat transkrip narasi dalam bahasa Prancis dan menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia, selanjutnya koreksi dan validasi transkrip dan terjemahan tersebut. Teknik analisis data dilakukan dengan menghubungkan dan menguraikan hasil transkrip berdasarkan teori analisis wacana tiga dimensi Fairclough, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan ini merupakan kampanye baru dari perusahaan *Sephora* untuk menyuarakan kecantikan yang tidak terbatas pada standar dan ukuran fisik semata. Kecantikan dapat memberi kekuatan untuk menjadi dan mencintai diri sendiri dengan keragaman keindahan yang dimiliki oleh setiap orang.

## EXTRAIT

Fadillah, Anggie Kurnia, 2021. *Analyse du Discours de La Publicité Le Pouvoir Infini de la Beauté sur la chaîne Youtube Sephora France*. La Section de La Langue et de La Littérature Française, Le Département des Langues et de La Littérature, La Faculté des Etudes Culturelles, Université Brawijaya.

Superviseur : Ika Nurhayani, Ph.D.

Mots-clés : analyse du discours, publicité, beauté, Youtube, Sephora

Cette étude analyse une vidéo publicitaire *The Unlimited Power of Beauty* sur la chaîne *Youtube Sephora France*. Je m'intéresse à analyser cette publicité parce qu'elle est une nouvelle campagne et il n'y a pas eu de recherche sur l'analyse du discours utilisant cette vidéo publicitaire. Cette publicité contient un message moral implicite sur les normes de la beauté qui existent dans la société. Cette étude a trois formulations de problèmes, ce sont 1) Quelle est la dimension du texte de la vidéo publicitaire *The Unlimited Power of Beauty* sur la chaîne *Youtube Sephora France*, 2) Quelle est la dimension de la pratique du discours de la vidéo publicitaire de *The Unlimited Power of Beauty* sur la chaîne *Youtube Sephora France*, 3) Quelle est la dimension de la pratique socio-culturelle de la vidéo publicitaire de *The Unlimited Power of Beauty* sur la chaîne *Youtube Sephora France*. Les buts de cette étude sont pour dégager la dimension du texte, la dimension de la pratique du discours et la dimension de la pratique socio-culturelle dans la vidéo publicitaire *The Unlimited Power of Beauty* sur la chaîne *Youtube Sephora France* selon la théorie de l'analyse du discours par Fairclough.

Le type de cette étude est descriptif qualitatif. La source de cette étude est la publicité vidéo sur la chaîne *Youtube Sephora France*, dont le titre est *The Unlimited Power of Beauty*. Les techniques de collecte de données sont de regarder et d'écouter la vidéo publicitaire, de faire la transcription en français et la traduire en indonésien, puis de la corriger et de valider la transcription et la traduction. Les techniques d'analyse des données sont faites en reliant et en décrivant les résultats de la transcription basée sur la théorie de l'analyse du discours tridimensionnelle de Fairclough, puis en tirant des conclusions basées sur ces résultats.

Cette étude indique que cette publicité est une nouvelle campagne de la société *Sephora* pour promouvoir la beauté qui ne se limite pas aux normes physiques et aux mesures. La beauté peut donner la force pour être et de s'aimer soi-même avec la diversité de la beauté qui appartient à chaque personne.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
APPROVAL SHEET.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
EXTRAIT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Definisi Istilah Kunci.....	7
BAB II.....	9
2.1 Wacana.....	9
2.1.1 Jenis Wacana.....	10
2.1.1.1 Wacana Berdasarkan Saluran Komunikasi.....	10
2.1.1.2 Wacana Berdasarkan Jumlah Peserta yang Terlibat dalam Komunikasi.....	11
2.1.1.3 Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasinya.....	11
2.2 Analisis Wacana.....	14
2.2.1 Analisis Wacana Teori Fairclough.....	14
2.2.1.1 Dimensi Teks.....	15
2.2.1.2 Dimensi Praktik Wacana.....	20



2.2.1.3 Dimensi Praktik Sosiokultural (Sosial Budaya).....	21
2.3 Iklan.....	21
2.3.1 Jenis Iklan.....	22
2.3.2 Tujuan Iklan.....	23
2.3.4 Iklan sebagai Wacana.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sumber Data Penelitian.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	28
<b>BAB IV.....</b>	<b>30</b>
4.1 Temuan Penelitian.....	30
4.1.1 Analisis Dimensi Teks.....	30
4.1.2 Analisis Dimensi Praktik Wacana.....	35
4.1.3 Analisis Dimensi Praktik Sosiokultural.....	36
4.2 Pembahasan Penelitian.....	36
4.2.1 Dimensi Teks.....	37
4.2.1.1 Representasi.....	37
4.2.1.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat.....	37
4.2.1.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat.....	48
4.2.1.1.3 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat.....	50
4.2.1.2 Relasi.....	53
4.2.1.3 Identitas.....	54
4.2.2 Dimensi Praktik Wacana.....	55
4.2.2.1 Produksi Teks.....	55
4.2.2.2 Konsumsi Teks.....	56
4.2.3 Dimensi Praktik Sosiokultural.....	58
4.2.3.1 Situasional.....	59
4.2.3.2 Institusional.....	59
4.2.3.3 Sosial.....	60

BAB V	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Adegan saat sang gadis ketika masih berusia anak-anak..... 38

Gambar 4. 2 Adegan saat gadis mengamati bentuk tubuh dan wajahnya di depan cermin..... 40

Gambar 4. 3 Adegan ketika gadis remaja sedang bersenang-senang bersama teman-temannya ..... 41

Gambar 4. 4 Adegan wanita mengalami patah hati pertama ketika beranjak dewasa ..... 43

Gambar 4. 5 Adegan ketika wanita merias dan mengamati wajah orang lain ..... 44

Gambar 4. 6 Adegan wanita berada di sebuah kelab ..... 45

Gambar 4. 7 Adegan wanita melihat wajahnya yang mulai menua dan memperbaiki riasan ..... 46

Gambar 4. 8 Adegan wanita berdiri di depan kaca rias ..... 47



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Elemen Dasar Dimensi Teks Menurut Teori Fairclough..... 16

Tabel 4.1 Data Analisis Teks Representasi dalam Anak Kalimat ..... 31

Tabel 4.2 Data Analisis Teks Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat..... 32

Tabel 4.3 Data Analisis Teks Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat..... 33

Tabel 4.4 Data Analisis Relasi Teks ..... 35

Tabel 4.5 Data Analisis Identitas Teks ..... 35

Tabel 4.6 Data Analisis Praktik Sosiokultural ..... 36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Video Iklan *The Unlimited Power of Beauty* dan  
Terjemahannya dalam Bahasa Indonesia ..... 68  
Lampiran 2 Pernyataan Ahli ..... 70  
Lampiran 3 Curriculum Vitae ..... 71  
Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Skripsi ..... 72





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi dapat menjadikan hidup manusia teratur, tertata dan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, bahasa dan komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Hawtan (dalam Badara, 2012:16) mengungkapkan pertukaran di antara pembicara dan lawan bicara yang terlibat komunikasi kebahasaan dalam sebuah aktivitas personal yang bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya disebut dengan wacana.

Wacana merupakan penggunaan bahasa secara nyata dalam tindak sosial. Berdasarkan tujuan komunikasinya, wacana dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu wacana deskripsi, eksposisi, argumentasi, narasi dan persuasi. Wacana deskripsi bertujuan membentuk imajinasi tentang sesuatu hal. Wacana eksposisi bertujuan untuk menerangkan sesuatu agar dapat dipahami. Wacana argumentasi bertujuan meyakinkan pembaca atau pendengar mengenai suatu pernyataan agar dapat diterima. Wacana narasi adalah jenis wacana yang berisi cerita, terdapat waktu, pelaku dan peristiwa di dalamnya. Sedangkan wacana persuasi bertujuan memengaruhi penerima pesan agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penyampai pesan. Contoh wacana persuasi yang paling banyak ditemui adalah iklan (Rani, Arifin, & Martutik, 2004:43-47). Iklan sendiri merupakan wacana persuasif yang tertuang dalam bentuk deskripsi dan direktif (Sugiyono, 2018).

Menurut Jefkins (dalam Lukitaningsih, 2013:117) “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”. Pendapat lain menyebutkan periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (Santosa, 2009:1). Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2007:15) mengungkapkan bahwa iklan pada dasarnya adalah bentuk kegiatan komunikasi non-personal untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang bersifat membujuk (persuasif) yang disampaikan melalui media oleh pihak yang berkepentingan dengan membayar ruang yang dipakainya. Dari hal tersebut, dapat dikatakan iklan sebagai bentuk komunikasi dari perusahaan untuk menginformasikan dan memasarkan produk mereka agar dapat diketahui khalayak.

Pemasangan iklan sering kali melalui media yang sering bersentuhan dengan kegiatan sehari-hari, sehingga secara tidak sadar masyarakat sudah menjadi konsumen atau sasaran suatu iklan dimanapun dan kapan pun. Berdasarkan media yang digunakan, iklan disajikan melalui media cetak dan elektronik. Iklan yang disajikan melalui media cetak biasanya berupa majalah, koran atau tabloid. Sedangkan iklan elektronik sering disajikan dalam televisi, radio, film dan internet (*online*) (Khadijah, Anwar, & Rusmana, 2019:242).

Selain perkembangan dalam proses pemasangannya, periklanan di masa kini mengalami perkembangan pesat dalam segi isi konten seiring mulai munculnya kebebasan berekspresi dan berkomunikasi. Pembuat iklan dituntut untuk lebih kreatif dan ekspresif agar menghasilkan iklan yang unik dan menarik, sehingga

mudah mendapat perhatian masyarakat. Sebuah iklan dapat mengandung unsur tulisan, suara, gambar dan gerak. Saat ini, banyak iklan yang tidak hanya sebatas menonjolkan sisi produk yang ditawarkan saja, tetapi juga mengandung pesan moral tersirat. Periklanan memberikan sentuhan yang berpijak pada nilai-nilai kemanusiaan dalam sentuhan kreativitas yang dinamis sesuai dengan tuntutan bisnis dan masyarakat pada umumnya (Susanto, 2014:2).

Oleh karena itu, tayangan iklan yang seperti itu sering kali mudah menarik perhatian masyarakat sehingga beberapa perusahaan mengunggah video iklan mereka agar bisa diakses dan ditonton ulang tanpa terbatas ruang dan waktu melalui situs jejaring berbagi video, yaitu *Youtube*. *Youtube* dipilih sebagai media yang efektif untuk menyajikan iklan karena merupakan salah satu situs yang paling banyak dikunjungi di internet.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk memahami maksud dari sebuah video iklan yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* yang berjudul *The Unlimited Power of Beauty* <https://www.youtube.com/watch?v=MU3E7VaREYY>.

Hal ini karena iklan tersebut memiliki tampilan menarik dengan konsep adanya alur cerita sederhana. Iklan ini bercerita tentang pemikiran seorang wanita mengenai standar kecantikan sejak dia kecil hingga dewasa. Video iklan pendek ini memuat sebuah pesan moral tersirat mengenai standar kecantikan yang ada di kehidupan bermasyarakat.

*Sephora* sendiri merupakan perusahaan asal Prancis yang didirikan oleh Dominique Mandonnaud pada tahun 1970 yang menjual beberapa merek produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit, tubuh, parfum, pewarna kuku,

peralatan kecantikan, dan perawatan rambut, selain produk *Sephora* sendiri. Saat ini, *Sephora* telah hadir di negara-negara di seluruh dunia. *Sephora* mengoperasikan lebih dari 2.600 toko di 36 negara di seluruh dunia, dengan basis yang berkembang lebih dari 500 toko di seluruh Amerika dan lebih dari 200 toko di seluruh wilayah Asia Pasifik termasuk Australia, Cina, Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia & India.

Peneliti menggunakan analisis wacana teori Fairclough untuk mengetahui maksud dari video iklan tersebut. Fairclough menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Model yang dikemukakan oleh Fairclough ini sering disebut sebagai model perubahan sosial (*social change*) (Eriyanto, 2001:286). Dalam penerapannya analisis wacana ini merupakan analisis terhadap tiga dimensi analisis wacana kritis, yaitu dimensi teks (mikrostruktural) digunakan untuk melihat makna teks secara linguistik, dimensi praktik wacana (mesostruktural) melihat bagaimana proses produksi dan konsumsi teks, dan dimensi praktik sosiokultural (makrostruktural) melihat bagaimana konteks situasi dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya tertentu.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis wacana menggunakan teori Fairclough. Widiyanto (2019), membuat penelitian dalam skripsinya mengenai studi analisis wacana Norman Fairclough untuk mengetahui pesan moral yang terdapat dalam iklan Ramayana #KerenLahirBatin.

Selanjutnya, Saputra (2018), dalam skripsinya menganalisis wacana kritis iklan film pendek Line versi "Ada Apa dengan Cinta?". Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saputra (2018) yaitu objek yang dianalisis. Penelitian Saputra (2018)

menganalisis sebuah iklan film pendek Line versi “Ada Apa dengan Cinta?” sedangkan dalam penelitian ini peneliti menganalisis wacana pada iklan yang berjudul *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah di saluran *Youtube Sephora France* pada 17 Februari 2020. Oleh karena itu, berdasarkan kedua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka penelitian ini yang menganalisis video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana dimensi teks video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough?
2. Bagaimana dimensi praktik wacana pada video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough?
3. Bagaimana dimensi praktik sosiokultural dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki 3 tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dimensi teks pada video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough.
2. Untuk mengetahui dimensi praktik wacana pada video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough.
3. Untuk mengetahui dimensi praktik sosiokultural dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* berdasarkan analisis wacana teori Fairclough.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi terhadap ilmu pengetahuan terutama di bidang analisis wacana pada iklan.

Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya perkembangan ilmu bahasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam hal pengkajian wacana iklan dalam suatu media.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumber informasi bagi penulis dan para pembaca untuk memahami sebuah iklan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan moral tersirat serta menambah wawasan mengenai representasi kecantikan. Bagi pengiklan, penelitian ini diharapkan mampu membuat pengiklan menjadi terinspirasi dan lebih kreatif dalam menciptakan iklan yang menarik dan inovatif.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, hal-hal yang akan diteliti terkait analisis wacana iklan, sebagai berikut.

1. Analisis dimensi teks dan dimensi praktik wacana dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* pada 17 Februari 2020.
2. Analisis dimensi praktik sosiokultural dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* pada 17 Februari 2020.

### 1.6 Definisi Istilah Kunci

1. Wacana: Hawtan (dalam Badara, 2012:16) mengungkapkan pertukaran di antara pembicara dan lawan bicara yang terlibat komunikasi kebahasaan dalam sebuah aktivitas personal yang bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya disebut dengan wacana.

2. Analisis wacana: Stubbs (dalam Rani, Arifin, & Martutik, 2004:9) mengatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa alamiah (bahasa yang digunakan sehari-hari), baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Analisis wacana menekankan pada kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antarpemuter.

3. Iklan: adalah bentuk kegiatan komunikasi non-personal untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang bersifat membujuk (persuasif) yang disampaikan melalui media oleh pihak yang berkepentingan dengan membayar ruang yang dipakainya (Dunn dan Barban dalam Widyatama, 2007:15).

4. Kecantikan: merupakan ungkapan yang biasanya digunakan pada wanita untuk mendeskripsikan keindahan wajah. Kecantikan wajah dianggap penting dalam menunjukkan sebuah kecantikan. Wajah dan tubuh yang ideal sering digunakan untuk menggambarkan kecantikan secara fisik (Salim dan Salim dalam Prahmadhani, 2007:15).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Wacana

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan bahwa wacana adalah komunikasi verbal, percakapan. Segala penggunaan bahasa seperti pidato, tulisan, percakapan, ceramah, indoktrinasi sering disebut dengan “wacana” (Purwoko, 2008:1).

Sedangkan dalam entri Kamus Linguistik, wacana didefinisikan sebagai satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana tersebut diwujudkan dalam bentuk karangan yang utuh seperti novel, buku, seri ensiklopedia, dsb, paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat lengkap (Kridalaksana, 1982 dalam Purwoko, 2008:4). Pendapat lain, yaitu Purwadarminta (dalam Rani, Arifin, & Martutik, 2004:3) menyebutkan bahwa wacana dalam bahasa Indonesia digunakan untuk mengacu pada bahan bacaan, percakapan, tuturan. Hawtan (dalam Badara, 2012:16) mengungkapkan wacana merupakan pertukaran di antara pembicara dan lawan bicara yang terlibat komunikasi kebahasaan dalam sebuah aktivitas personal yang bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya.

Dari pengertian mengenai konsep wacana berdasarkan pendapat di atas berarti wacana dapat dikatakan sebagai ekspresi komunikasi bahasa yang dapat berbentuk baik lisan maupun tulis.

### 2.1.1 Jenis Wacana

Wacana memiliki beberapa jenis bergantung pada pengklasifikasiannya. Rani, Arifin, & Martutik (2004) menyebutkan bahwa wacana dapat dibedakan berdasarkan bentuk saluran yang digunakan, jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, dan tujuannya. Berikut adalah uraian beberapa jenis wacana.

#### 2.1.1.1 Wacana Berdasarkan Saluran Komunikasi

Wacana berdasarkan saluran komunikasinya dibedakan menjadi dua, yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Saluran komunikasi yang dimaksud adalah perantara atau media yang digunakan dalam berkomunikasi.

Wacana tulis adalah rangkaian kalimat berbentuk teks tertulis yang menggunakan ragam bahasa tulis. Biasanya wacana tulis dapat berupa buku, majalah, berita koran, artikel, makalah dan lain-lain. Bahasa-bahasa yang digunakan dalam wacana tulis cenderung lebih terstruktur dan kalimat-kalimatnya biasanya berupa kalimat panjang dan kompleks.

Sedangkan wacana lisan adalah wacana yang disampaikan secara lisan atau verbal. Wacana jenis ini sering ditemui dalam percakapan, khotbah, ujaran, atau bias ditemui melalui siaran televisi atau radio. Kalimat yang digunakan dalam wacana lisan ini cenderung kurang tersusun rapi secara gramatikal dibandingkan dengan bahasa tulis. Seringkali berisi kalimat tidak lengkap, pendek-pendek. Dalam penggunaan wacana lisan ini, pembicara dapat mengubah kalimat atau maksud dengan ditambahkan ekspresi yang diperlukan selama penyampaian.

### **2.1.1.2 Wacana Berdasarkan Jumlah Peserta yang Terlibat dalam Komunikasi**

Jenis wacana berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi dibagi menjadi tiga jenis wacana, yaitu monolog, dialog, dan polilog.

Wacana monolog merupakan wacana yang membebaskan pembicara menggunakan waktunya untuk berbicara tanpa ada selingan dan tanggapan secara langsung dari pendengar. Contoh wacana monolog yang biasa ditemui adalah pidato dan sambutan.

Wacana dialog adalah komunikasi antara dua orang dan terjadi pergantian peran dari penutur dan mitra tutur untuk saling menjadi pembicara atau pendengar.

Sedangkan jika pembicaraan atau percakapan melibatkan lebih dari dua orang penutur yang berperan secara aktif, maka wacana yang dihasilkan disebut wacana polilog. Berdasarkan situasinya, wacana dialog dan polilog dapat dibedakan menjadi wacana resmi dan tidak resmi berdasarkan situasi yang ada.

Dilihat dari peran peserta, wacana dialog atau polilog merupakan wacana timbal balik. Karena penerima pesan (pendengar) bisa langsung memberikan tanggapan terhadap ujaran pemberi pesan (pembicara) dan pada saat itu terjadi peran penerima pesan berganti menjadi pembicara.

### **2.1.1.3 Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasinya**

Berdasarkan tujuan komunikasinya wacana diklasifikasikan menjadi lima jenis, yaitu wacana deskripsi, eksposisi, argumentasi, persuasi, dan narasi. Setiap wacana memiliki ciri khas dan tujuan tersendiri, akan tetapi kelima jenis wacana tersebut tidak dapat dipisahkan secara murni.

### - Wacana Deskripsi

Wacana deskripsi bertujuan membentuk imajinasi penerima pesan tentang gambaran sesuatu hal. Ciri khas wacana deskripsi adalah kata-kata yang digunakan bersifat deskriptif. Contohnya seperti rambut yang lurus, berbaju kuning, dan berkacamata. Dalam wacana ini jarang menggunakan kata-kata yang terlalu abstrak dan bersifat evaluatif (menilai), seperti matanya indah, badannya kurus sekali, dan sebagainya.

### - Wacana Eksposisi

Wacana eksposisi bertujuan untuk menerangkan sesuatu agar dapat dipahami. Wacana eksposisi berisi konsep-konsep dan logika yang harus diikuti oleh penerima pesan. Oleh karena itu, dalam memahami wacana eksposisi dibutuhkan proses berpikir. Wacana ini sering digunakan untuk menerangkan proses atau prosedur suatu aktivitas, dan biasanya kata-kata yang digunakan berupa kalimat perintah yang bersifat deklaratif.

### - Wacana Argumentasi

Wacana argumentasi bertujuan meyakinkan pembaca atau pendengar mengenai suatu pernyataan agar dapat diterima. Pernyataan yang disampaikan dalam wacana ini harus didasari dengan penyajian fakta. Salmon (dalam Rani, Arifin, & Martutik, 2004:39) memberikan definisi argumentasi sebagai serangkaian kalimat yang disusun sehingga beberapa kalimat berfungsi sebagai bukti pendukung kalimat lain di dalamnya.

### - Wacana Narasi

Wacana narasi adalah jenis wacana yang berisi cerita, terdapat waktu, pelaku dan peristiwa di dalamnya. Unsur waktu, pelaku, dan peristiwa merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan wacana narasi dan berkaitan satu sama lain. Wacana narasi pada umumnya dimaksudkan untuk membuat penerima pesan merasa emosional dengan cerita yang digambarkan dan diimajinasikan.

#### - Wacana Persuasi

Wacana persuasi bertujuan memengaruhi penerima pesan agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penyampai pesan. Jenis wacana persuasi yang paling banyak ditemui adalah iklan dan kampanye. Iklan menggunakan jenis bahasa yang bertujuan untuk memengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan sering disebut sebagai wacana persuasi-provokasi.

Frank Jefkins (terjemahan Munandar, 1997:15) berpendapat bahwa iklan merupakan strategi untuk menjual sesuatu melalui penyebaran informasi. Istitut Praktiai Periklanan Inggris mengartikan periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan kepada para calon pembeli yang paling memungkinkan untuk produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Munandar, 1997:5). Dari hal tersebut, dapat dikatakan iklan sebagai bentuk komunikasi dari perusahaan untuk menginformasikan dan memasarkan produk baik barang atau jasa yang mereka jual agar dapat diketahui khalayak.

## 2.2 Analisis Wacana

Stubbs (dalam Rani, Arifin, & Martutik, 2004:9) mengatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa alamiah (bahasa yang digunakan sehari-hari), baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Stubbs (dalam Rani, Arifin, & Martutik, 2004:9) menekankan analisis wacana berfokus pada kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antarpener. Sejalan dengan pendapat Cook (dalam Rani, Arifin, & Martutik, 2004:9) yang menyatakan analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, sedangkan wacana diartikan sebagai bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi.

Analisis wacana (*discourse analysis*) adalah suatu cara atau metode mengkaji wacana yang didalamnya terkandung pesan-pesan komunikasi secara tekstual dan kontekstual (Pawito dalam Widiyanto, 2019:49).

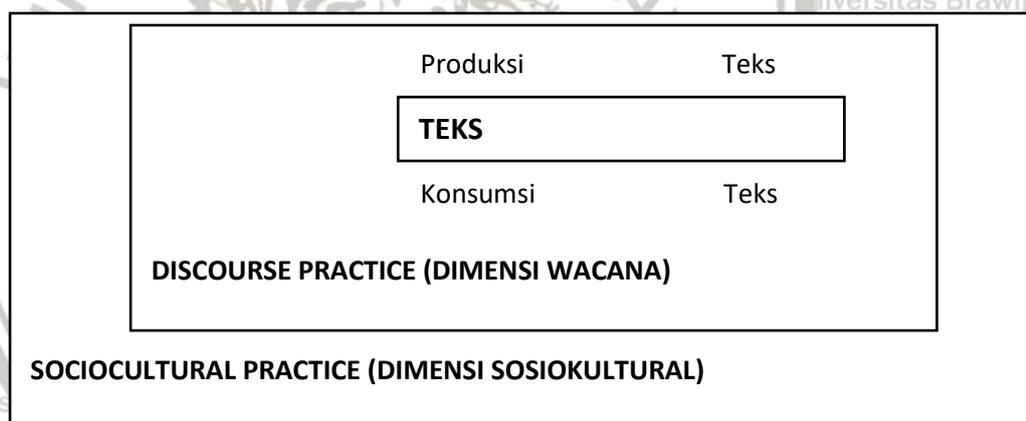
Data dalam analisis wacana selalu berupa teks, baik teks lisan maupun tulis. Teks dalam teks tulis berupa kalimat sedangkan dalam teks lisan di sini mengacu pada bentuk transkripsi rangkaian kalimat yang diucapkan.

### 2.2.1 Analisis Wacana Teori Fairclough

Analisis teori Fairclough didasarkan pada bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya. Analisis dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Model yang

dikemukakan oleh Fairclough ini sering juga disebut sebagai model perubahan sosial (*social change*) (Eriyanto, 2001:286).

Dalam penerapannya analisis wacana ini merupakan analisis terhadap tiga dimensi analisis wacana kritis, yaitu dimensi teks (mikrostruktural) digunakan untuk melihat makna teks secara linguistik, dimensi praktik wacana (mesostruktural) melihat bagaimana proses produksi dan konsumsi teks, dan dimensi praktik sosiokultural (makrostruktural) melihat bagaimana konteks situasi dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya tertentu (Eriyanto, 2001:288 dalam Amalia & Syukron, 2020:46). Ketiga dimensi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



### 2.2.1.1 Dimensi Teks

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Setiap teks pada dasarnya dapat diuraikan dan dianalisis dari tiga elemen dasar, yang digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Elemen Dasar Dimensi Teks Menurut Teori Fairclough

Unsur	Yang Ingin Dilihat
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun ditampilkan dan digambarkan dalam teks
Relasi	Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks

## 1) Representasi

Menurut Fairclough (dalam Eriyanto, 2001:289-293), representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan dan kegiatan ditampilkan dan digambarkan dalam teks dalam anak kalimat dan rangkaian antaranak kalimat

## a. Representasi dalam anak kalimat

Aspek ini berhubungan bagaimana pemakaian bahasa ditampilkan dalam teks. Dalam representasi di tingkat anak kalimat, analisis terpaku dan berfokus pada kosa kata dan tata bahasa yang dapat merepresentasikan seseorang, kelompok, tindakan, atau peristiwa. Pemakaian bahasa ini dihadapkan pada dua pilihan. *Pertama*, pada tingkat kosa kata (*vocabulary*) yaitu kosa kata apa yang dipakai untuk menampilkan dan menggambarkan sesuatu, yang menunjukkan bagaimana sesuatu tersebut dimasukkan dalam satu kategori.

Contoh:

(1) Siapa yang tidak Bahagia, melihat jutaan **anak Indonesia** dapat terus sekolah... (Nugroho, 2012:59)

Dari contoh (1) anak kalimat di atas, terdapat pemakaian metafora dalam frasa “anak Indonesia”. Frasa metaforis tersebut mengacu kepada anak yang lahir di negara Indonesia yang masih dalam tanggungan orang tuanya.

Kedua, tingkat tata bahasa (*grammar*) yang dipusatkan pada apakah tata bahasa ditampilkan dalam bentuk proses ataukah dalam bentuk partisipan. Dalam bentuk proses, apakah seseorang, kelompok, dan kegiatan ditampilkan sebagai tindakan, peristiwa, keadaan ataukah proses mental. Bentuk tindakan menggambarkan bagaimana aktor melakukan suatu tindakan tertentu kepada seseorang yang menyebabkan sesuatu. Bentuk tindakan biasanya ditandai dengan anak kalimatnya mempunyai struktur transitif (subjek+verba+objek). Sedangkan bentuk peristiwa biasanya mempunyai anak kalimat intransitif (subjek+verba). Bentuk partisipan berfungsi melihat bagaimana aktor-aktor ditampilkan dalam teks, apakah aktor ditampilkan sebagai pelaku atau korban dalam pemberitaan (Irianti, 2019:33-34).

Contoh:

(2) Papahku beli motor baru donk. Bapakku mobilnya yang baru. Bapakku punya jalan dan jembatan. Haah ? Ga mungkin ! Bapakku kan bayar pajak penghasilan... (Nugroho, 2012:61)

Contoh (2) di atas, pada tingkat tata bahasa menampilkan sebuah bentuk peristiwa. Hal ini dikarenakan unsur subjek hampir ada di setiap kalimat dalam teks iklan tersebut. Unsur subjek ditandai oleh kata *papahku* dan *bapakku*.

b. Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Representasi kombinasi anak kalimat bermaksud antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain digabungkan sehingga membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai. Pada dasarnya, realitas terbentuk melalui bahasa dengan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat yang lain yang akan membentuk koherensi lokal.

Koherensi antarak kalimat yang dihasilkan membentuk beberapa hubungan.

Bentuk-bentuk hubungan yang ada antara lain yaitu, elaborasi dan ekstensi.

Elaborasi adalah hubungan ketika anak kalimat yang satu menjelaskan anak kalimat lain yang ditandai dengan penggunaan konjungsi, seperti *yang*, *lalu* dan *selanjutnya*. Sedangkan, ekstensi adalah hubungan ketika anak kalimat yang satu merupakan penambahan atau perpanjangan dari anak kalimat lain yang ditandai dengan penggunaan konjungsi *dan*, *tetapi* atau *meskipun*. (Nugroho, 2012:61)

Contoh :

- (3) Siapa yang tidak bahagia ... siapa yang tidak terharu ... siapa yang tidak tersentuh... (Nugroho, 2012:61)

Dalam kalimat contoh (3), terdapat masing-masing anak kalimat yang menggunakan konjungsi *yang* untuk memperinci kata tanya *siapa* yang umumnya digunakan untuk bertanya. Namun, dalam kalimat tersebut bukan bermaksud untuk bertanya, melainkan untuk menekankan bahwa tidak ada orang yang tidak bahagia, terharu dan tersentuh.

c. Representasi dalam rangkaian antarkalimat

Pada aspek ini berhubungan dengan bagaimana dua kalimat atau lebih disusun dan dirangkai. Representasi ini berhubungan dengan bagaimana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian lain. Rangkaian kalimat tidak hanya memengaruhi teknis penulisan, tetapi juga memengaruhi makna yang ditampilkan kepada publik.

Contoh:

(4) Betapa aku bangga dan bersyukur dapat mengemban tugas mulia ini...

(Nugroho, 2012:63)

Pada contoh kalimat (4), hanya terdapat satu partisipan dominan yang mana ia bercerita mengenai tugas yang ia lakukan.

## 2) Relasi

Jika representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan dan kegiatan ditampilkan dan digambarkan dalam teks, maka relasi membahas mengenai hubungan antara para partisipan dalam teks.

Fairclough menyebutkan terdapat tiga kategori partisipan utama dalam teks, yaitu wartawan (pembuat teks), media dan partisipan publik.

## 3) Identitas

Dalam aspek ini, Fairclough melihat bagaimana identitas wartawan (pembuat teks) ditampilkan dan dikonstruksi dalam suatu teks. Bagaimana wartawan menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan masalah suatu kelompok sosial yang terlibat, ia mengelompokkan dirinya sebagai bagian kelompok mana atau ingin mengenali dirinya secara mandiri.

### 2.2.1.2 Dimensi Praktik Wacana

Analisis pada dimensi wacana ini berfokus pada bagaimana produksi dan konsumsi sebuah teks. Ada dua sisi dari praktik ini, yaitu produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak). Pembuat teks dengan berbagai nilai ideologis yang mendasarinya, menghasilkan sebuah teks. Proses konsumsi dilakukan pembaca secara personal ketika mengonsumsi sebuah teks (Fairclough dalam Nugroho, 2012:66).

Contoh:

- (5) Siapa yang tidak bahagia, melihat jutaan anak Indonesia dapat terus sekolah. Semua memperoleh pinjaman buku-buku gratis, dan belajar dengan gembira tanpa harus dibebani beratnya uang SPP. Siapa yang tidak terharu melihat makin banyak keluarga bisa memperoleh berbagai layanan Kesehatan dan obat-obatan tanpa harus memikirkan besarnya biaya... (Nugroho, 2012:66)

Pada contoh (5), produksi teks dibuat dengan mengacu pada realitas yang ada di masyarakat, yaitu saat anak-anak dapat bersekolah gratis, warga kurang mampu dapat menikmati pelayanan kesehatan yang murah, bahkan gratis, namun tetap sempurna. Realitas ini digambarkan ke dalam teks oleh pembuat teks, kemudian disebarluaskan kepada khalayak melalui sebuah iklan di TV yang merupakan media massa penyampai pesan yang efektif.

Sedangkan, aspek konsumsi teks pada contoh (5), ketika khalayak melakukan proses konsumsi teks secara personal berdasarkan interpretasi, konteks dan latar belakang pengetahuan tertentu. Interpretasi masing-masing individu terhadap

sebuah teks pastinya berbeda-beda tergantung pada latar belakang pendidikan mereka.

### **2.2.1.3 Dimensi Praktik Sosiokultural (Sosial Budaya)**

Analisis dimensi praktik sosiokultural didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana muncul. Praktik ini tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, akan tetapi menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Praktik sosiokultural menggambarkan bagaimana kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi yang dominan kepada masyarakat (Eriyanto, 2001:321).

## **2.3 Iklan**

Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2007:15) mengungkapkan bahwa iklan pada dasarnya adalah bentuk kegiatan komunikasi non-personal untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang bersifat membujuk (persuasif) yang disampaikan melalui media oleh pihak yang berkepentingan dengan membayar ruang yang dipakainya. Menurut Kotler (dalam Jaiz, 2014:2), periklanan diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor yang memerlukan biaya pembayaran. Dalam prespektif komunikasi, iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus dari komunikator kepada komunikan (Jaiz, 2014 :2).

Dari hal tersebut, dapat dikatakan iklan sebagai bentuk komunikasi non-personal dari perusahaan (komunikator) untuk menginformasikan dan memasarkan produk mereka agar dapat diketahui khalayak (komunikan).

### 2.3.1 Jenis Iklan

Alo Liliweri (dalam Jaiz, 2014:66) menyebutkan iklan dibagi dalam kelompok pembagian iklan secara khusus, berdasarkan media yang dapat digunakan, berdasarkan tujuan, berdasarkan bidang isi.

Iklan berdasarkan media yang digunakan untuk menyampaikan iklan, dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Media lini atas (*above the line*)

Periklanan yang menggunakan media primer atau media massa dengan sasaran khalayak berjumlah besar, seperti media cetak (majalah, tabloid, koran) maupun media elektronik (televisi, film, radio, internet)

2. Media lini bawah (*below the line*)

Periklanan yang menggunakan media khusus atau media minor. Contoh media yang termasuk adalah poster, spanduk, baliho, stiker, leaflet, *flyers*, dan lain-lain.

Iklan berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Iklan komersial

Iklan ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, dan peningkatan penjualan produk.

2. Iklan non-komersial (Iklan layanan masyarakat)

Iklan ini digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak. Tujuan yang ingin dicapai melalui iklan ini bukanlah keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Berdasarkan bidang isi pesan, iklan diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Iklan politik
2. Iklan Pendidikan
3. Iklan Kesehatan
4. Iklan kecantikan dan perawatan tubuh
5. Iklan pariwisata
6. Iklan hiburan
7. Iklan olahraga
8. Iklan hukum
9. Iklan lowongan pekerjaan
10. Iklan dukacita
11. Iklan perkawinan
12. Iklan makanan dan minuman
13. Iklan otomotif
14. Iklan lingkungan hidup
15. Iklan media

### **2.3.2 Tujuan Iklan**

Pada dasarnya iklan memiliki tujuan komunikasi untuk mengubah atau memengaruhi sikap khalayak yang melihatnya. Perubahan dan pengaruh sikap yang

dimaksudkan adalah khalayak tergerak untuk membeli produk atau memakai jasa yang diiklankan. Tujuan lainnya adalah mempromosikan perilaku konsumen sebelum menggunakan produk yang diiklankan dan kelanjutan perilaku konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Sementara menurut pendapat Aacker&Myers (dalam Jaiz, 2014:4) secara umum iklan mempunyai tujuan untuk:

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

### 2.3.3 Unsur Iklan

Hendy (dalam Widiyanto 2019:40) mengklasifikasikan ada 2 unsur atau komponen penting yang terdapat pada iklan, yaitu:

#### 1. Konsep

Tema atau konsep akan digunakan untuk membuat strategi dalam penyampaian pesan, dalam bahasa iklan biasa disebut marketing plan. Hal ini dapat meliputi karakteristik produk, target konsumen, pesan, dan pemilihan media, keempat hal ini yang akan membentuk bagaimana visual iklan tergambar nantinya.

#### 2. Pesan

Hal yang penting dalam beriklan adalah mampu membuat pesan yang sederhana agar mudah tersampaikan pada khalayak yang dituju. Suatu pesan perlu dibuat, dengan memperkuat pesan (sesuai tujuan), menyederhanakan, dan pastinya bermanfaat dan bersifat informatif kedepannya.

### 2.3.4 Iklan sebagai Wacana

Wacana persuasi yang paling banyak terdapat di sekitar kehidupan manusia adalah iklan. Tanpa disadari iklan sudah masuk di hampir setiap sisi kehidupan manusia. Iklan sendiri merupakan wacana persuasif yang tertuang dalam bentuk deskripsi dan direktif (Sugiyono, 2018). Iklan menggunakan jenis bahasa yang bertujuan untuk memengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan juga sering kali disebut sebagai wacana persuasi-provokasi (Rani, Arifin, & Martutik, 2004:47).

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis wacana menggunakan teori Fairclough. Andika Resta Widiyanto (2019) membuat penelitian dalam skripsinya mengenai studi analisis wacana Norman Fairclough untuk mengetahui pesan moral yang terdapat dalam iklan Ramayana #KerenLahirBatin. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori analisis wacana Norman Fairclough. Perbedaan skripsi peneliti dengan Widiyanto (2019) terletak pada objek penelitian. Jika penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto fokus meneliti pada pesan moral yang terdapat pada iklan Ramayana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek iklan *Sephora France "The Unlimited Power of Beauty"* dan membahas mengenai tiga dimensi analisis wacana menurut Fairclough. Kesimpulan dari skripsi Widiyanto (2019) adalah terdapat pesan moral yang baik dalam iklan Ramayana tersebut, dimana dalam kehidupan haruslah terus bekerja keras, tidak dianjurkan untuk bermalas-malasan.

Penelitian kedua oleh Pranan Sutiono Saputra (2018), dalam skripsinya menganalisis wacana kritis iklan film pendek Line versi “Ada Apa dengan Cinta?”.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan analisis wacana model Fairclough. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitiannya, Saputra (2018) menggunakan iklan Line versi “Ada Apa dengan Cinta?”. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek iklan *Sephora France* yang berjudul “*The Unlimited Power of Beauty*”. Kesimpulan dari skripsi Saputra (2018) adalah iklan muncul dengan tampilan dan format baru yaitu iklan film pendek (*short film advertising*). Pengadaptasian film *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) yang memiliki banyak penggemar merupakan upaya Line untuk mendekati diri pada masyarakat Indonesia melalui wacana iklan dengan konsep nostalgia pada sejarah perfilman Indonesia. Hal ini dilakukan Line untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya karena pengguna Line dan penggemar film pertama *Ada Apa dengan Cinta?* (2002) masih ada dan cukup besar jumlahnya.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu dengan tema serupa yang telah dipaparkan maka penelitian mengenai analisis wacana pada iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (dalam Syamsuddin & Damaianti, 2009) penelitian kualitatif karena penelitian ini dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur penelitian statistik atau bentuk hitung lainnya yang menggunakan angka. Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari peneliti merupakan instrumen utama (Moleong, 2017:163). Peneliti menganalisis data yang diperoleh berupa wacana iklan yang disajikan melalui situs jejaring berbagi video, *Youtube*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis wacana kritis model Fairclough. Dalam teorinya, analisis wacana ini merupakan analisis terhadap tiga dimensi yaitu dimensi teks, dimensi wacana, dan dimensi sosiokultural (Eriyanto, 2001 :286).

#### 3.2 Sumber Data Penelitian

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) dalam (Moleong, 2017:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data sekunder, yaitu video iklan berjudul *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah pada saluran *Youtube Sephora France*. Video ini diunggah pada 17 Februari 2020 dan diakses oleh peneliti pada 10 Juli 2020. Narasi pada video iklan ini akan ditranskripsikan dalam bentuk tulisan dan diterjemahkan dari

Bahasa Prancis ke Bahasa Indonesia. Sumber data diambil dari keseluruhan video yang berdurasi 3 menit 7 detik.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan peneliti dikumpulkan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Menonton dan mendengarkan video iklan yang berjudul *The Unlimited Power of Beauty* pada situs internet *Youtube* di saluran *Sephora France*.
2. Membuat transkrip narasi video iklan *The Unlimited Power of Beauty* dalam bahasa Prancis.
3. Menerjemahkan teks narasi video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ke dalam bahasa Indonesia.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknis analisis data yang menggunakan teknik analisis wacana kritis model Fairclough. Pada metode analisis wacana kritis teori Fairclough, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi yaitu dimensi teks, dimensi praktik wacana, dan dimensi praktik sosiokultural (Eriyanto, 2001:286).

Peneliti menganalisis data dengan langkah-langkah berikut:

1. Menghubungkan data hasil transkrip dengan teori analisis wacana Fairclough dalam tiga dimensi analisis wacana, yaitu dimensi teks, dimensi praktik wacana, dan dimensi praktik sosiokultural.
2. Menganalisis dan menguraikan data dengan dimensi teks dimana terdapat tiga unsur, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Selanjutnya, dimensi praktik wacana akan meneliti bagaimana proses produksi dan konsumsi teks. Dan, dimensi praktik sosiokultural dimana mencakup konteks di luar teks.
3. Menarik kesimpulan yang didapat setelah melakukan analisis penelitian terhadap data-data berdasarkan teori model Fairclough.



## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Temuan Penelitian

Dalam penelitian terhadap video iklan berjudul *The Unlimited Power of Beauty* yang diunggah oleh saluran *Youtube Sephora France* ditemukan pandangan mengenai teks dan konteks dalam video iklan tersebut. Analisis mengenai teks dan konteks ditemukan melalui analisis wacana teori Fairclough. Analisis wacana ini dibagi menjadi 3 dimensi yaitu dimensi teks, dimensi praktik wacana, dan dimensi praktik sosiokultural.

##### 4.1.1 Analisis Dimensi Teks

Dimensi teks diuraikan dan dianalisis dari tiga elemen dasar menurut teori analisis wacana Fairclough. Tiga elemen dasar tersebut adalah representasi, relasi dan identitas.

Tabel 4.1 Data Analisis Teks Representasi dalam Anak Kalimat

Kutipan Temuan dalam Adegan Iklan	Penanda Kata	Adegan
<p>(1) <i>C'était plus facile quand je ne me posais pas encore la question. Qui décide si je suis <b>belle ou pas</b>. On s'interroge tout, bien assez tôt.</i></p> <p>'Lebih mudah ketika aku belum bertanya pada diri sendiri. Siapa yang memutuskan apakah aku cantik atau tidak. Kita bertanya-tanya tentang semuanya, segera.'</p>	<p><i>Belle ou pas</i> 'Cantik atau tidak'</p>	Menit ke 00 :01-00 :34
<p>(2) <i>C'est ça <b>mon corps</b>? A quel moment j'ai trouvé que <b>mes taches de rousseur</b> est étrange. Vont-elles rester comme ça?</i></p> <p>'Apakah begitu tubuhku? Ketika aku memperhatikan freklesku tampak aneh. Akankah tetap seperti itu?'</p>	<p><i>Mon corps, mes taches</i> 'Tubuhku, freklesku'</p>	Menit ke 00 :35-00 :56
<p>(3) <i>Comment devenir <b>une femme</b>? Comme ça? Peut-être essayer de <b>leur ressembler</b>. Qu'importe, juste envie de vivre ça, un peu plus longtemps.</i></p> <p>'Bagaimana menjadi seorang wanita? Seperti ini? mungkin mencoba untuk terlihat seperti mereka. Tak peduli, aku hanya ingin hidup seperti ini, sedikit lebih lama.'</p>	<p><i>Une femme, leur ressembler</i> 'Seorang wanita, seperti mereka'</p>	Menit ke 00 :57-01 :18
<p>(4) <i>Juste au moment où vient la première blessure. Personne ne m'a jamais dit ce qu'on sentir. Est-ce que quelqu'un m'aimera comme je suis. J'ai compris que je devais <b>retomber amoureuse de moi</b>. C'est difficile, mais il s'agit de moi.</i></p> <p>'Kemudian datanglah sakit hati pertama. Tidak ada yang pernah memberi tahuku kapan bisa merasakannya. Apakah ada seseorang yang akan mencintaiku sebagaimana aku. Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri. Ini sulit, tapi ini tentang aku.'</p>	<p><i>Retomber amoureuse de moi</i> 'Jatuh cinta lagi pada diriku sendiri'</p>	Menit ke 01 :20-01 :45
<p>(5) <i>Il semble tellement plus facile de voir <b>la beauté des autres</b>. Si tu pouvais juste de voir mes yeux. Tu t'es trouvé tellement beau.</i></p>	<p><i>La beauté des autres</i> 'Kecantikan orang lain'</p>	Menit ke 01 :47-02 :01

‘Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain. Jika kamu bisa melihat dari mataku. Kamu merasa dirimu begitu cantik.’		
(6) <i>Mais parfois, on se sent juste tellement rien. C'est si puissant de se sentir belle.</i> ‘Tapi terkadang kita benar-benar merasa bukan apa-apa. Sangat luar biasa untuk merasa cantik.’	<i>C'est si puissant de se sentir belle.</i> ‘Sangat luar biasa untuk merasa cantik’	Menit ke 02 :03-02 :21
(7) <i>Et puis des d'autres viennent. Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça. Suis-je en train de vieillir. Ces visages va-t-il encore c'est dire. Mais là, de nouveau. Je ressens ce pouvoir.</i> ‘Dan kemudian hal lain datang. Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku bahwa aku akan merasakan ini. Aku menua. Akankah wajah-wajah ini tetap berarti. Tapi sekali lagi. Aku merasakan kekuatan ini.’	<i>Ces visages</i> ‘Wajah-wajah ini’	Menit ke 02 :22-02 :49
(8) <i>Le pouvoir d'être moi. The Unlimited power of beauty (Le pouvoir infini de la beauté). Sephora</i> ‘Kekuatan untuk menjadi diriku. <i>The unlimited power of beauty</i> (Kekuatan kecantikan yang tak terbatas). Sephora.’	<i>Le pouvoir d'être moi</i> ‘Kekuatan untuk menjadi diriku’	Menit ke 02 :52-03 :06

**Tabel 4.2 Data Analisis Teks Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat**

Bentuk	Temuan
1). Elaborasi	Jumlah konjungsi penanda bentuk hubungan elaborasi pada video iklan ini sebanyak 4, dengan rincian konjungsi <i>quand</i> sebanyak 1 kali dan konjungsi <i>que</i> sebanyak 3 kali.
2). Ekstensi	Jumlah konjungsi penanda bentuk hubungan ekstensi pada video iklan ini sebanyak 5, dengan rincian konjungsi <i>mais</i> sebanyak 4 kali dan konjungsi <i>et</i> sebanyak 1 kali.

Tabel 4.3 Data Analisis Teks Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat

Hal yang diamati	Kutipan	Kalimat yang Menonjol (Reaksi)
<p>Gabungan beberapa kalimat yang dirangkai sehingga terdapat salah satu kalimat yang lebih menonjol sebagai reaksi atas suatu pendapat.</p>	<p>(1) <i>C'était plus facile quand je ne me posais pas encore la question. <b>Qui décide si je suis belle ou pas.</b> On s'interroge tout, bien assez tôt.</i>            'Lebih mudah ketika aku belum bertanya pada diri sendiri. Siapa yang memutuskan apakah aku cantik atau tidak. Kita bertanya-tanya tentang semuanya, segera.'</p>	<p><i><b>Qui décide si je suis belle ou pas</b></i>            'Siapa yang memutuskan apakah aku cantik atau tidak.'</p>
	<p>(2) <i>C'est ça mon corps? A quel moment j'ai trouvé que mes taches de rousseur est étrange. Vont-elles rester comme ça?</i>            'Apakah begitu tubuhku? Ketika aku memperhatikan freklesku tampak aneh. Akankah tetap seperti itu?'</p>	<p><i><b>C'est ça mon corps?</b></i>            'Apakah begitu tubuhku?'</p>
	<p>(3) <i>Comment devenir une femme? Comme ça? Peut être essayer de leur ressembler. <b>Qu'importe, juste envie de vivre ça, un peu plus longtemps.</b></i>            'Bagaimana menjadi seorang wanita? Seperti ini? mungkin mencoba untuk terlihat seperti mereka. Tak peduli, aku hanya ingin hidup seperti ini, sedikit lebih lama.'</p>	<p><i><b>Qu'importe, juste envie de vivre ça, un peu plus longtemps.</b></i>            Tak peduli, aku hanya ingin hidup seperti ini, sedikit lebih lama.</p>
	<p>(4) <i>Juste au moment où vient la première blessure. Personne ne m'a jamais dit ce qu'on sentir. Est-ce que quelqu'un m'aimera comme</i></p>	<p><i><b>J'ai compris que je devais retomber amoureuse de moi.</b></i></p>

<p><i>je suis. J'ai compris que je devais retomber amoureuse de moi. C'est difficile, mais il s'agit de moi.</i></p> <p>‘Kemudian datanglah sakit hati pertama. Tidak ada yang pernah memberi tahuku kapan bisa merasakannya. Apakah ada seseorang yang akan mencintaiku sebagaimana aku. Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri. Ini sulit, tapi ini tentang aku.’</p>	<p>‘Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri.’</p>
<p>(5) <i>Il semble tellement plus facile de voir la beauté des autres. Si tu pouvais juste de voir mes yeux. Tu t'es trouvé tellement beau.</i></p> <p>‘Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain. Jika kamu bisa melihat dari mataku. Kamu merasa dirimu begitu cantik.’</p>	<p><i>Il semble tellement plus facile de voir la beauté des autres.</i></p> <p>‘Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain.’</p>
<p>(6) <i>Mais parfois, on se sent juste tellement rien. C'est si puissant de se sentir belle.</i></p> <p>‘Tapi terkadang kita benar-benar merasa bukan apa-apa. Sangat luar biasa untuk merasa cantik.’</p>	<p><i>C'est si puissant de se sentir belle.</i></p> <p>‘Sangat luar biasa untuk merasa cantik.’</p>
<p>(7) <i>Et puis des d'autres viennent. Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça. Suis-je en train de vieillir. Ces visages va-t-il encore c'est dire. Mais là, de nouveau. Je ressens ce pouvoir.</i></p> <p>‘Dan kemudian hal lain datang. Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku</p>	<p><i>Je ressens ce pouvoir.</i></p> <p>‘Aku merasakan kekuatan ini.’</p>

	bahwa aku akan merasakan ini. Aku menua. Akankah wajah-wajah ini tetap berarti. Tapi sekali lagi, Aku merasakan kekuatan ini.'	
	(8) <i>Le pouvoir d'être moi. The Unlimited power of beauty (Le pouvoir infini de la beauté). Sephora.</i> 'Kekuatan untuk menjadi diriku. <i>The unlimited power of beauty</i> (Kekuatan kecantikan yang tak terbatas). Sephora.'	<i>Le pouvoir d'être moi.</i> 'Kekuatan untuk menjadi diriku.'

Tabel 4.4 Data Analisis Relasi Teks

Hal yang diamati	Temuan
Hubungan partisipan utama dalam teks	Relasi pembuat iklan yaitu perusahaan <i>Sephora</i> , media elektronik internet yaitu saluran <i>youtube Sephora France</i> , dan aktor perempuan yang ditampilkan dalam video iklan.

Tabel 4.5 Data Analisis Identitas Teks

Hal yang diamati	Temuan
Pembuat teks menempatkan dirinya dalam teks tersebut	Pembuat iklan digambarkan sebagai wanita tokoh utama dalam iklan.

#### 4.1.2 Analisis Dimensi Praktik Wacana

Pada analisis dimensi praktik wacana ini berfokus pada proses produksi dan konsumsi video iklan *The Unlimited Power of Beauty*. Melihat bagaimana hubungan pembuat video iklan ini yaitu perusahaan *Sephora* dengan penciptaan konteks dalam video iklan. Bagaimana perusahaan *Sephora* menyikapi keadaan sosial masyarakat mengenai wanita.

Pada proses konsumsi video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini terdapat 8 komentar yang dipilih pada laman video iklan di saluran *Youtube Sephora France* sebagai tanggapan masyarakat, karena komentar lainnya hanya sekadar apresiasi singkat untuk video iklan tersebut.

#### 4.1.3 Analisis Dimensi Praktik Sosiokultural

Tabel 4.6 Data Analisis Praktik Sosiokultural

Level	Temuan
1). Situasional	Adanya pemahaman masyarakat mengenai kecantikan terpengaruh oleh visualisasi yang dihadirkan para penggiat industri kecantikan.
2). Institusional	Pengaruh <i>Sephora</i> dan <i>youtube</i> sebagai pihak atau institusi yang dalam praktik produksi wacana. <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sephora</i> sebagai institusi yang berasal dari dalam diri pembuat iklan</li> <li>- <i>Youtube</i> sebagai pihak media yang digunakan untuk menyebarkan video iklan pada khalayak</li> </ul>
3). Sosial	Keresahan wanita yang berpikir harus mengikuti standar kecantikan tertentu agar dapat hidup tanpa hujatan di masyarakat.

#### 4.2 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis iklan *The Unlimited Power of Beauty* dengan menggunakan teori Fairclough melalui tiga dimensi analisis wacana, yaitu dimensi teks yang digunakan untuk melihat makna teks secara linguistik, dimensi praktik wacana melihat bagaimana sebuah wacana diproduksi dan dikonsumsi, dan dimensi praktik sosiokultural yang melihat bagaimana konteks situasi dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya tertentu.

Berikut adalah pembahasan proses analisis wacana dalam video iklan tersebut yang meliputi dimensi teks, dimensi praktik wacana, dan dimensi praktik sosiokultural.

#### **4.2.1 Dimensi Teks**

Dimensi teks diuraikan dan dianalisis dari tiga elemen dasar menurut teori analisis wacana Fairclough. Tiga elemen dasar tersebut adalah representasi, relasi dan identitas. Teks dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini menggunakan kalimat sederhana yang mudah dibaca dan dipahami pesan yang terkandung di dalamnya. Penggunaan kalimat sederhana ini berfungsi untuk menarik perhatian khalayak agar tidak merasa bosan dengan narasi kalimat yang panjang. Narasi video iklan ini dianalisis secara linguistik.

##### **4.2.1.1 Representasi**

Representasi merupakan bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Hal tersebut ditampilkan dalam anak kalimat, kombinasi anak kalimat, dan rangkaian antarkalimat. Pembuat iklan menggunakan kata-kata sederhana yang merepresentasikan pandangannya dalam melatarbelakangi pembuatan teks.

##### **4.2.1.1.1 Representasi dalam Anak Kalimat**

Dalam representasi di tingkat anak kalimat, analisis terpaku dan berfokus pada kosa kata dan tata bahasa yang dapat merepresentasikan seseorang, kelompok, tindakan, atau peristiwa. Video iklan ini menampilkan monolog seorang wanita mengenai pemikirannya tentang kecantikan. Pikiran itu muncul sejak dia berusia

anak-anak hingga tua, ditandai dengan video iklan ini yang berlatar waktu dari tahun ke tahun, yaitu mulai tahun 2001 hingga tahun 2053. Dia berpikir seperti apa cantik itu, meragukan kecantikannya, tetapi di setiap tahunnya dia memperoleh hal-hal baru dari kecantikan itu sendiri sehingga pemikiran mengenai cantik itu terus berkembang seiring waktu.

Pada tingkat representasi dalam anak kalimat ini terdapat delapan adegan keseluruhan yang digunakan sebagai unit analisis. Adegan diklasifikasikan berdasarkan tahun yang tertera. Berikut kedelapan kutipan dalam adegan terpilih tersebut:



**Gambar 4.1** Adegan saat sang gadis ketika masih berusia anak-anak

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 00:01-00:34)

(1) *C'était plus facile quand je ne me posais pas encore la question. Qui décide si je suis belle ou pas. On s'interroge tout, bien assez tôt.*

‘Lebih mudah ketika aku belum bertanya pada diri sendiri. Siapa yang memutuskan apakah aku cantik atau tidak. Kita bertanya-tanya tentang semuanya, segera.’

Dalam adegan ini, kalimat tersebut diucapkan saat wanita tokoh utama dalam video iklan itu masih berusia anak-anak. Kosa kata *belle ou pas* digunakan oleh pembuat iklan pada adegan awal untuk menarik perhatian khalayak mengenai cantik atau tidaknya seseorang sejak dia kecil. Cantik atau tidaknya seseorang dapat ditafsirkan bermacam-macam tergantung oleh orang yang melihatnya. Kecantikan adalah sesuatu yang dianggap sangat subjektif dan relatif bergantung pada masing-masing orang. Penggunaan kalimat dalam adegan tersebut diperlihatkan bersamaan dengan gadis kecil disini mengambil beberapa produk kosmetik untuk mempercantik diri dengan merias wajahnya walaupun yang dihasilkan hanya berupa coretan tidak beraturan di wajahnya.

Pada bagian tata bahasa dalam adegan ini ditampilkan dalam bentuk peristiwa, yang ditandai dengan anak kalimat intransitif yang mendominasi. Terdapat verba yang tidak membutuhkan objek. Pada kalimat-kalimatnya pembuat iklan ingin mengungkapkan bahwa ada suatu peristiwa dalam hidup seorang perempuan semua akan terasa lebih mudah ketika tidak memikirkan apa itu kecantikan, yaitu saat masih berusia anak-anak. Pembuat iklan ingin mencoba menarik empati masyarakat agar tidak mempermasalahkan mengenai kecantikan pada perempuan.



**Gambar 4. 2 Adegan saat gadis mengamati bentuk tubuh dan wajahnya di depan cermin**

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 00:35-00:56)

(2) *C'est ça mon corps? A quel moment j'ai trouvé que mes taches de rousseur est étrange. Vont-elles rester comme ça?*

‘Apakah begitu tubuhku? Ketika aku memperhatikan freklesku tampak aneh. Akankah tetap seperti itu?’

Pada adegan kedua ini, kecantikan direpresentasikan melalui frasa *mon corps* dan *mes taches*. Kedua frasa ini mengacu pada bentuk fisik di tubuh dan wajah perempuan tersebut. Pembuat iklan menggunakan frasa tersebut untuk dihubungkan dengan pemaknaan kecantikan yang tersebar luas selama ini hanya tentang fisik semata. Kesan negatif ditimbulkan dari penggunaan kalimat ini ketika perempuan tersebut menganggap freklesnya aneh, tidak sesuai dengan standar kecantikan yang selama ini dia temui di masyarakat sekitarnya. Seperti menurut pendapat Moore (dalam Andreas, 2019) ketika sosok boneka Barbie mulai hadir di

pasar mainan anak-anak, orang yang dianggap cantik adalah yang paling mirip dengan Barbie yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing.

Pada analisis tingkat tata bahasa, tata bahasa pada adegan ini ditampilkan dalam bentuk peristiwa. Adegan ini didominasi oleh subjek (perempuan) tanpa melibatkan partisipan lain dan tidak menyebabkan sesuatu tertentu. Kalimat-kalimat di dalamnya juga merupakan kalimat intransitif.



**Gambar 4. 3 Adegan ketika gadis remaja sedang bersenang-senang bersama teman-temannya**

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 00:57-01:18)

(3) *Comment devenir une femme? Comme ça? Peut-être essayer de leur ressembler. Qu'importe, juste envie de vivre ça, un peu plus longtemps.*

‘Bagaimana menjadi seorang wanita? Seperti ini? mungkin mencoba untuk terlihat seperti mereka. Tak peduli, aku hanya ingin hidup seperti ini, sedikit lebih lama.’

Pada adegan ketiga ini kecantikan digambarkan melalui frasa nomina *une femme*. Kalimat di atas menampilkan saat sang tokoh utama mulai beranjak remaja, dia mulai berpikir bagaimana cara menjadi wanita yang dianggap ‘cantik’ di

lingkungannya. Dimana untuk menjadi seorang wanita cantik dibutuhkan produk-produk untuk menunjangnya seperti kosmetik dan parfum yang terlihat dalam adegan tersebut. Sejalan dengan pendapat Andreas (2019:2) yang mengatakan bahwa penampilan fisik seperti tubuh, wajah, alis, mata, rambut, hingga pakaian dan aksesoris yang digunakan perempuan, begitu penting untuk menentukan tingkat kecantikan perempuan.

Selain frasa *une femme*, simbol kecantikan juga dimunculkan melalui frasa *leur ressembler*. Frasa ini mengacu pada orang-orang di sekitarnya yang sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Pembuat iklan menggunakan frasa tersebut disertai dengan adanya orang lain dalam adegan tersebut untuk membandingkan penampilan cantik tokoh dalam iklan dengan orang yang selama ini dia temui yang lebih sesuai dengan standar kecantikan di masyarakat sekitarnya. Seperti menurut pendapat Murwani (dalam Andreas, 2019) bahwa perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka sesuai dengan lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya tentang konsep kecantikan itu sendiri.

Adapun pada analisis tingkat tata bahasa, beberapa kalimat dalam adegan ini ditampilkan bentuk tindakan. Bentuk tindakan menggambarkan bagaimana perempuan tersebut melakukan kegiatan merias dan memakaikan parfum pada temannya yang menyebabkan dirinya berpikir bagaimana menjadi seorang wanita.

Bentuk tindakan pada adegan ini didominasi dengan anak kalimatnya mempunyai kalimat transitif.



**Gambar 4. 4 Adegan wanita mengalami patah hati pertama ketika beranjak dewasa**

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 01:20-01:45)

(4) *Juste au moment où vient la première blessure. Personne ne m'a jamais dit ce qu'on sentir. Est-ce que quelqu'un m'aimera comme je suis. J'ai compris que je devais **retomber amoureuse de moi**. C'est difficile, mais il s'agit de moi.* 'Kemudian datanglah sakit hati pertama. Tidak ada yang pernah memberi tahuku kapan bisa merasakannya. Apakah ada seseorang yang akan mencintaiku sebagaimana aku. Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri. Ini sulit, tapi ini tentang aku.'

Dalam analisis pada adegan ini, difokuskan pada ungkapan *retomber amoureuse de moi* yang menjadi penekanan. Ungkapan ini merupakan inti dari adegan keempat ini setelah perempuan tersebut mengalami sakit hati pertamanya, bahwa dia harus mulai mencintai dirinya sendiri. Pembuat iklan ingin memberikan citra positif bahwa tetap ada hal yang menguatkannya setelah sakit hati pertamanya yaitu dirinya sendiri.

Adapun dalam tingkat tata bahasa, kalimat pada adegan ini didominasi bentuk tindakan yang ditandai dengan mendominasinya struktur kalimat transitif. Kalimat-kalimat tersebut berguna merepresentasikan bahwa tindakan wanita tersebut yang

mulai menyadari arti kecantikan dirinya sendiri setelah mengalami sakit hati menyebabkan dia harus jatuh cinta lagi pada dirinya.



**Gambar 4. 5** Adegan ketika wanita merias dan mengamati wajah orang lain  
(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 01:47-02:01)

(5) *Il semble tellement plus facile de voir la beauté des autres. Si tu pouvais juste de voir mes yeux. Tu t'es trouvé tellement beau.*

‘Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain. Jika kamu bisa melihat dari mataku. Kamu merasa dirimu begitu cantik.’

Dalam adegan ini, terdapat penggunaan frasa *la beauté des autres* yang mengacu pada pemikiran wanita tersebut ketika sudah mulai dewasa bahwa dia tampak jauh lebih mudah melihat kecantikan dan keindahan orang lain. Pembuat iklan menggunakan frasa tersebut karena seseorang selalu melihat tampilan kecantikan orang lain langsung dari mata sehingga lebih mudah untuk dilihat daripada melihat kecantikan diri sendiri. Dalam adegan ini juga menampilkan seorang laki-laki yang matanya sedang dirias, hal ini menunjukkan bahwa pembuat iklan tidak hanya menyebutkan bahwa kecantikan itu ada pada perempuan saja tetapi juga pada laki-laki.

Pada adegan ini bahwa bagian tata bahasa ditunjukkan dalam bentuk tindakan.

Bentuk tindakan ini digambarkan ketika wanita tersebut melihat kecantikan dan keindahan orang lain melalui matanya. Kalimat-kalimat dalam adegan ini juga didominasi anak kalimatnya yang mempunyai struktur transitif.



**Gambar 4. 6 Adegan wanita berada di sebuah kelab**

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 02:03-02:21)

(6) *Mais parfois, on se sent juste tellement rien. C'est si puissant de se sentir belle.*

'Tapi terkadang kita benar-benar merasa bukan apa-apa. Sangat luar biasa untuk merasa cantik.'

Pada adegan ini, analisis difokuskan pada kata *puissant* yang merepresentasikan kecantikan. Kata ini digunakan untuk membangkitkan suatu perasaan positif yang luar biasa ketika merasakan kecantikan. Pada tingkat tata bahasa, pembuat iklan menunjukkan bentuk tindakan yang didominasi oleh anak kalimatnya yang memiliki struktur transitif.



**Gambar 4. 7 Adegan wanita melihat wajahnya yang mulai menua dan memperbaiki riasan**

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 02:22-02:49)

(7) *Et puis des d'autres viennent. Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça. Suis-je en train de vieillir. Ces visages va-t-il encore c'est dire. Mais là, de nouveau. Je ressens ce pouvoir.*

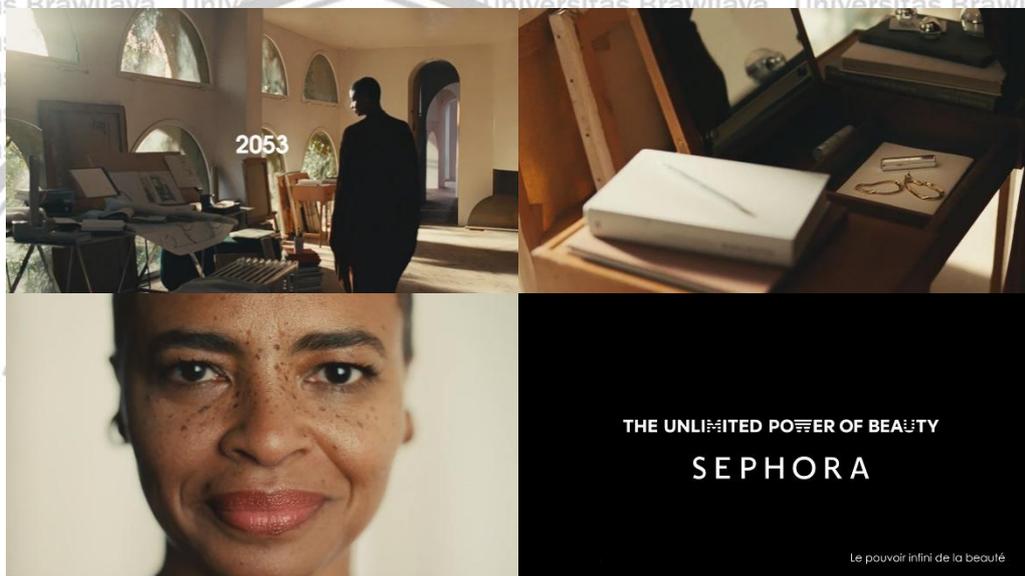
‘Dan kemudian hal lain datang. Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku bahwa aku akan merasakan ini. Aku menua. Akankah wajah-wajah ini tetap berarti. Tapi sekali lagi. Aku merasakan kekuatan ini.’

Penggunaan frasa *ces visages* dalam kalimat tersebut merujuk pada kecantikan wanita yang dilihat dari wajahnya. Frasa tersebut dimaknai sebagai sesuatu yang negatif karena kecantikan hanya dilihat dari segi fisik saja, yang mana fisik wanita tersebut sudah mulai menua dan tidak sesuai dengan standar kecantikan di sekitarnya karena memiliki frekles, kerutan, dan flek. Pembuat iklan memunculkan frasa tersebut untuk mendefinisikan wajah sebagai hal penting yang berhubungan dengan kecantikan dan keindahan.

Adapun adegan tersebut pada tingkat tata bahasa menunjukkan bentuk tindakan.

Bentuk tindakan ditandai dengan kalimat-kalimat transitif dalam adegan tersebut.

Wanita tersebut berpikir dirinya sudah mulai menua dengan wajah yang tidak lagi sempurna. Hal ini menyebabkan dia merasakan kekuatan dalam dirinya. Sebuah kekuatan yang hadir dalam dirinya ketika mulai menyadari bahwa wajah yang putih, mulus, tanpa noda dan keriput bukanlah hal terpenting dalam kecantikan.



**Gambar 4. 8 Adegan wanita berdiri di depan kaca rias**

(*The Unlimited Power of Beauty*, 2020, 02:52-03:06)

(8) *Le pouvoir d'être moi*. *The Unlimited power of beauty* (*Le pouvoir infini de la beauté*). Sephora.

‘Kekuatan untuk menjadi diriku. *The unlimited power of beauty* (Kekuatan kecantikan yang tak terbatas). Sephora.’

Dalam analisis pada adegan terakhir ini, difokuskan pada klausa *le pouvoir d'être moi*. Klausa ini menggambarkan kekuatan menjadi diri sendiri yang lebih penting untuk membentuk kecantikan itu, karena ketika wanita sudah menua dan sudah menjalani pahit manisnya kehidupan, ia menyadari bahwa kekuatan menjadi diri sendiri lebih penting untuk membentuk kecantikan yang sesungguhnya

daripada hanya tampilan fisik semata. Kekuatan dari diri sendiri sangat tidak terbatas pada standar tertentu yang diciptakan oleh lingkungan sekitar.

Adapun adegan ini pada tingkat tata bahasa ditampilkan dalam bentuk tindakan. Kalimat *le pouvoir(S) d'être(P) moi(O)* memiliki struktur kalimat transitif.

#### 4.2.1.1.2 Representasi dalam Kombinasi Anak Kalimat

Koherensi antaranak kalimat yang dihasilkan membentuk beberapa hubungan.

Bentuk-bentuk hubungan yang ada antara lain yaitu, elaborasi dan ekstensi.

##### 1. Elaborasi

Elaborasi adalah hubungan ketika anak kalimat yang satu menjelaskan anak kalimat lain. Pada kutipan di bawah ini :

(1) *C'était plus facile **quand** je ne me posais pas encore la question.*

‘Lebih mudah ketika aku belum bertanya pada diri sendiri.’

Konjungsi *quand* berfungsi sebagai penanda untuk memperjelas waktu. Waktu yang dimaksud adalah ketika aku tidak bertanya-tanya pada diriku tentang suatu hal. Pada iklan ini, hal tersebut adalah mengenai kecantikan.

(2) *A quel moment j'ai trouvé **que** mes tâches de rousseur est étrange.*

‘Ketika aku memperhatikan freklesku tampak aneh.’

Kutipan di atas menunjukkan adanya elaborasi pada anak kalimat yang ditandai dengan konjungsi *que*. Penggunaan konjungsi *que* pada kalimat tersebut berfungsi untuk menjelaskan hal apa yang ditemukan oleh *aku* pada beberapa waktu.

(3) *J'ai compris **que** je devais retomber amoureuse de moi.*

‘Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri.’

Penggunaan konjungsi *que* dalam kalimat tersebut berfungsi untuk memperjelas hal apa yang perlu aku mengerti. Kalimat tersebut dimaksudkan bahwa aku mengerti jika harus jatuh cinta pada diriku sendiri.

(4) *Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça.*

‘Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku bahwa aku akan merasakan ini.’

Penggunaan konjungsi *que* dalam kalimat tersebut berfungsi untuk memperjelas hal apa yang aku katakan pada diri sendiri. Kalimat tersebut bermaksud bahwa tidak ada yang memberi peringatan padaku, tapi aku mengatakan pada diri sendiri jika aku merasakan ini (kekuatan).

## 2. Ekstensi

Ekstensi adalah hubungan ketika anak kalimat yang satu merupakan penambahan atau perpanjangan dari anak kalimat lain.

(1) *C'est difficile, mais il s'agit de moi*  
‘Ini sulit, tapi ini tentang aku.’

Pada kalimat ini, penggunaan bentuk hubungan eksteksi ditunjukkan dengan penggunaan konjungsi *mais*. Konjungsi ini berfungsi untuk menunjukkan kontradiksi dari dua anak kalimat tersebut. Dalam kalimat ini digambarkan ada hal yang sulit untuk dilakukan, tapi ini tentang aku. Padahal kenyataan seharusnya jika itu tentang diri sendiri hal tersebut lebih mudah, karena yang paling mengerti tentang diri sendiri itu adalah diri sendiri juga.

(2) *Mais parfois, on se sent juste tellement rien.*

‘Tapi terkadang kita benar-benar merasa bukan apa-apa.’

Konjungsi *mais* dalam kalimat di atas berfungsi untuk menunjukkan penambahan atau perpanjangan keterangan waktu selanjutnya, dimana menjelaskan terkadang kita merasakan bukan apa-apa.

(3) *Et puis des d'autres viennent.*

'Dan kemudian hal lain datang.'

Pada kalimat di atas, konjungsi *et* berfungsi menunjukkan perpanjangan dari kalimat di adegan sebelumnya.

(4) *Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça*

'Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku bahwa aku akan merasakan ini.'

Dalam kalimat ini, penggunaan konjungsi *mais* berfungsi untuk menunjukkan hal yang berlawanan dari dua anak kalimat tersebut. Kalimat ini menggambarkan bahwa tidak ada orang yang memperingatkanku, tetapi tetap mengatakan padaku jika aku akan merasakannya.

(5) *Mais là, de nouveau. Je ressens ce pouvoir.*

'Tapi sekali lagi. Aku merasakan kekuatan ini.'

Konjungsi *mais* pada kalimat di atas berfungsi untuk menunjukkan perpanjangan kalimat sebelumnya bahwa dia sekali lagi merasakan kekuatan yang disebutkan sebelumnya.

#### 4.2.1.1.3 Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat

Representasi ini berhubungan dengan bagaimana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian lain. Rangkaian kalimat berfokus bagaimana kalimat-kalimat atau komentar disusun dalam suatu teks. Dalam analisis bagian ini, delapan adegan keseluruhan digunakan sebagai unit analisis untuk melihat partisipan digambarkan memberikan reaksi terhadap partisipan lain. Dalam

video iklan ini hanya terdapat monolog wanita tokoh utama, sehingga setiap adegannya akan dilihat kalimat yang lebih menonjol dibanding lainnya.

(1) *C'était plus facile quand je ne me posais pas encore la question. Qui décide si je suis belle ou pas. On s'interroge tout, bien assez tôt.*

‘Lebih mudah ketika aku belum bertanya pada diri sendiri. Siapa yang memutuskan apakah aku cantik atau tidak. Kita bertanya-tanya tentang semuanya, segera.’

Kalimat kedua dalam adegan ini merupakan kalimat yang dianggap lebih menonjol karena pada adegan ini difokuskan bagaimana perempuan tersebut berpikir siapa yang berhak menentukan apakah dirinya cantik atau tidak.

(2) *C'est ça mon corps? A quel moment j'ai trouvé que mes taches de rousseur est étrange. Vont-elles rester comme ça?*

‘Apakah begitu tubuhku? Ketika aku memperhatikan freklesku tampak aneh. Akankah tetap seperti itu?’

Pada adegan kedua ditemukan kalimat yang lebih ditonjolkan dan dominan dalam kalimat *C'est ça mon corps ?* yang menampilkan pertanyaan-pertanyaan dalam benak perempuan tersebut tentang tubuhnya. Kalimat pertama dari adegan ini disebutkan lebih dominan karena pembahasan pada adegan ini berfokus pada tampilan fisik dan tubuhnya.

(3) *Comment devenir une femme? Comme ça? Peut-être essayer de leur ressembler. Qu'importe, juste envie de vivre ça, un peu plus longtemps.*

‘Bagaimana menjadi seorang wanita? Seperti ini? mungkin mencoba untuk terlihat seperti mereka. Tak peduli, aku hanya ingin hidup seperti ini, sedikit lebih lama.’

Gabungan beberapa kalimat tersebut menghasilkan suatu reaksi yang menonjol pada satu anak kalimat. Makna anak kalimat tersebut adalah wanita tidak peduli pada pemikiran bagaimana cara menjadi wanita. Dia hanya ingin hidup bahagia seperti ini sedikit lebih lama.

(4) *Juste au moment où vient la première blessure. Personne ne m'a jamais dit ce qu'on sentir. Est-ce que quelqu'un m'aimera comme je suis. J'ai compris que je devais retomber amoureuse de moi. C'est difficile, mais il s'agit de moi.*  
 ‘Kemudian datanglah sakit hati pertama. Tidak ada yang pernah memberi tahuku kapan bisa merasakannya. Apakah ada seseorang yang akan mencintaiku sebagaimana aku. Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri. Ini sulit, tapi ini tentang aku.’

Kutipan tersebut menunjukkan gabungan kalimat yang menghasilkan anak kalimat yang menggambarkan suatu reaksi dari rasa sakit hati yang dialami mengakibatkan terciptanya keinginan untuk harus kembali mencintai diri sendiri.

(5) *Il semble tellement plus facile de voir la beauté des autres. Si tu pouvais juste de voir mes yeux. Tu t'es trouvé tellement beau.*  
 ‘Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain. Jika kamu bisa melihat dari mataku. Kamu merasa dirimu begitu cantik.’

Kalimat pertama lebih ditonjolkan daripada kalimat setelahnya, karena kalimat setelahnya berfungsi sebagai penjelas. Dalam adegan ini, tidak terdapat reaksi terhadap kalimat lain.

(6) *Mais parfois, on se sent juste tellement rien. C'est si puissant de se sentir belle.*  
 ‘Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain. Jika kamu bisa melihat dari mataku. Kamu merasa dirimu begitu cantik.’

Pada kalimat di atas, kalimat kedua menunjukkan adanya reaksi dari kalimat sebelumnya yang menyatakan bahwa terkadang seseorang merasakan dirinya bukan apa-apa. Kalimat kedua berfungsi menghasilkan reaksi yang bertolak belakang dari kalimat sebelumnya untuk menjelaskan bahwa sebenarnya sangat luar biasa ketika seseorang merasa cantik.

(7) *Et puis des d'autres viennent. Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça. Suis-je en train de vieillir. Ces visages va-t-il encore c'est dire. Mais là, de nouveau. Je ressens ce pouvoir.*  
 ‘Dan kemudian hal lain datang. Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku bahwa aku akan merasakan ini. Aku menua. Akankah wajah-wajah ini tetap berarti. Tapi sekali lagi. Aku merasakan kekuatan ini.’

Gabungan kalimat-kalimat tersebut menunjukkan adanya kalimat terakhir yang lebih menonjol dari kalimat sebelumnya. Makna dari kalimat tersebut adalah reaksi dari usia yang sudah mulai menua dan pemikiran bahwa apakah wajah tetap berarti merepresentasikan kecantikan sehingga dia bisa kembali merasakan kekuatan itu.

(8) *Le pouvoir d'être moi. The Unlimited Power of Beauty (Le pouvoir infini de la beauté). Sephora.*  
 'Kekuatan untuk menjadi diriku. *The unlimited power of beauty* (Kekuatan kecantikan yang tak terbatas). Sephora.'

Pada adegan terakhir ini hanya menampilkan satu kalimat terakhir yang menegaskan kekuatan menjadi diri sendiri adalah kekuatan kecantikan yang tidak terbatas. Iklan ini diakhiri dengan penyebutan slogan kampanye *The Unlimited Power of Beauty* dan nama perusahaan pembuat iklan yaitu *Sephora*.

#### 4.2.1.2 Relasi

Relasi teks ini menampilkan hubungan para partisipan utama dalam teks, yaitu pembuat iklan, media, dan partisipan publik (aktor dalam iklan). Adapun dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini pembuat iklan merupakan perusahaan kosmetik *Sephora* yang menjual produk kecantikan, lalu disebarluaskan kepada khalayak melalui media elektronik internet, yaitu saluran *youtube*. Iklan ini menggunakan aspek audiovisual untuk menarik perhatian khalayak. Pembuat teks menggunakan aktor yang berbeda tetapi memiliki kesamaan dalam setiap adegannya untuk menyampaikan pesan melalui monolog pemikirannya. Kesamaan tiap aktor yang ada dalam video iklan ini adalah seorang perempuan yang memiliki frekles di wajahnya dan berambut ikal. Hal ini dilakukan oleh pembuat iklan guna

menunjukkan bahwa terdapat satu orang yang sama dalam perjalanan hidupnya dari waktu ke waktu sedang memahami apa makna kecantikan.

Pemilihan aktor yang sesuai dengan kriteria dalam sebuah iklan sangat penting dan penuh pertimbangan agar pesan bisa tersampaikan dengan baik (Nugroho, 2012:64). Sosok perempuan yang memiliki frekles dan berambut ikal dalam video iklan ini dipilih karena dianggap tidak merepresentasikan wanita yang dianggap cantik di masyarakat. Oleh karena itu, keresahan perempuan dalam iklan ini dapat terasa secara nyata karena dia bukanlah perempuan cantik seperti pendapat Moore (dalam Andreas, 2019) bahwa orang yang dianggap cantik adalah yang paling mirip dengan Barbie yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Pesan dalam iklan ini dapat tersampaikan dengan baik dan diharapkan khalayak dapat mencontoh pemikiran perempuan itu bahwa cantik tidak hanya mengenai fisik tapi kecantikan itu adalah kekuatan ketika menjadi diri sendiri dan kekuatan itu tidak terbatas.

#### 4.2.1.3 Identitas

Dalam aspek ini, dilihat bagaimana identitas pembuat teks ditampilkan dan dalam suatu teks. Pada video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini, pembuat iklan memposisikan diri sebagai wanita tokoh utama yang dapat merefleksikan dan mengerti bagaimana arti sebuah kecantikan dari pandangan anak-anak hingga wanita yang sudah berumur. Pembuat iklan mendeskripsikan bagaimana sebuah pemikiran tentang kecantikan dapat berkembang seiring berjalannya waktu, seiring bagaimana proses kehidupan dapat memengaruhi pemikiran tersebut. Pada awalnya berpikir bahwa kecantikan itu hanya tentang penampilan, yang menganggap

memiliki frekles adalah hal aneh akhirnya dia menyadari bahwa kecantikan itu memberikan kekuatan untuk menjadi dan mencintai diri sendiri. Kecantikan sesungguhnya berasal dari diri sendiri bukan mengikuti standar-standar di masyarakat manapun.

#### 4.2.2 Dimensi Praktik Wacana

Pada analisis dimensi praktik wacana ini berfokus pada proses produksi dan konsumsi video iklan *The Unlimited Power of Beauty*. Ada dua sisi dari praktik ini, yaitu produksi teks dan konsumsi teks.

##### 4.2.2.1 Produksi Teks

Pada aspek proses produksi teks difokuskan untuk melihat bagaimana hubungan pembuat video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini yaitu perusahaan *Sephora* dengan penciptaan konteks dalam video iklan.

Dikutip dari LVMH, *The Unlimited Power of Beauty* sendiri merupakan kampanye baru dari *Sephora* untuk merayakan kecantikan semua wanita yang menghadirkan visi kecantikan wanita yang menyeluruh dan beragam tanpa memandang usia atau tampilan fisik. *Sephora* ingin menegaskan kembali mengenai peran positif industri kecantikan dalam masyarakat dan keunggulannya dalam industri ini. Bagi *Sephora*, kecantikan tidak lagi ditentukan melalui majalah atau *catwalk*. Setiap wanita memiliki definisi kecantikannya masing-masing. Kecantikan itu tidakterbatas dan orang dapat menjelajahi banyak aspek keindahan. Kampanye *The Unlimited Power of Beauty* ini menggambarkan semangat yang baru dan menyoroti kecantikan yang luar biasa sebagai alat untuk realisasi diri.

Iklan yang menginspirasi ini diharapkan membawa visi *Sephora* bahwa kecantikan

dapat memberi kekuatan untuk menjadi dan mencintai diri sendiri dengan keragaman dan kekayaan keindahan terlepas dari fisik atau gayanya. Dalam kampanye iklan ini juga menampilkan laki-laki untuk membawa pesan yang menyeluruh mengenai kecantikan dan keindahan.

Dikutip dari Branding in Asia Magazine, Lisa Attia, wakil presiden senior, merchandising dan image EME mengatakan bahwa kampanye ini menyentuh hati orang karena menunjukkan kekuatan kecantikan yang dapat diciptakan pada setiap orang. Ini juga kampanye yang menginspirasi posisi merek untuk semua karyawan *Sephora* bahwa semua memiliki kekuatan ini melalui tangan mereka. Merayakan keragaman industri kecantikan adalah bagian dari merek *Sephora* itu sendiri.

#### 4.2.2.2 Konsumsi Teks

Pada proses konsumsi video iklan *The Unlimited Power of Beauty* data diperoleh dari komentar pada laman video iklan di saluran *Youtube Sephora France*. Berdasarkan akun *Youtube Sephora France*, terhitung hingga Januari 2021 video iklan tersebut telah ditonton lebih dari 42.000 kali. Pada kolom komentar video iklan tersebut juga mendapat respon positif dan disukai oleh khalayak.

Terdapat delapan komentar yang dipilih sebagai tanggapan masyarakat, karena komentar lainnya hanya sekadar apresiasi singkat untuk video iklan tersebut.

Berikut adalah komentar tanggapan yang terpilih.

(1) *Quand on y réfléchit bien, le maquillage existe depuis l'Antiquité, et les hommes utilisait du maquillage comme les femmes, et sa leur allait bien.*

‘Ketika kita memikirkannya, riasan sudah ada sejak zaman kuno, dan pria menggunakan riasan seperti wanita, dan itu terlihat bagus untuk mereka.’

Pada kalimat komentar (1) pemirsa dapat mengapresiasi bahwa riasan terlihat sama bagusnya pada pria maupun wanita. Hal ini berarti visi *Sephora* yang ini membawa pesan kecantikan itu beragam dan menyeluruh dapat diterima.

(2) *C'est bien se cours métrage sa peu montrer que même sans maquillage on garde la beauté naturelle mais j'ai remarqué que quand la fille elle mets la poudre on dirais Beyoncé.*

‘Senang melihat video yang menunjukkan bahwa bahkan tanpa riasan kita tetap menjaga kecantikan alami kita, tetapi saya perhatikan bahwa ketika gadis itu memakai bedak, dia terlihat seperti Beyoncé.’

Kalimat komentar (2) di atas juga menunjukkan keberhasilan kampanye dan visi *Sephora* dalam iklan ini bahwa setiap wanita memiliki kecantikan yang beragam dengan ataupun tanpa riasan.

(3) *Touchant et très universel. Bravo !!!*

‘Menyentuh dan sangat universal. Bagus !!!’

Dari kalimat komentar (3) dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan melalui video iklan ini sangat menyentuh dan bersifat menyeluruh tanpa memihak kecantikan pihak manapun.

(4) *Magnifique court-métrage.*

‘Film pendek yang luar biasa.’

Kalimat komentar (4) merupakan salah satu komentar yang berisi apresiasi singkat mengenai video iklan tersebut.

(5) *Très beau. J'adore le message que transmets cette vidéo.*

‘Sangat cantik. Saya suka sekali pesan yang ada di video ini.’

Pada kalimat komentar (5) juga merupakan komentar apresiasi mengenai keindahan dan pesan yang bermanfaat pada video iklan ini.

(6) *Wow !!! Chapeau bas le court métrage, à chaque fois je m'attendais à ce que la fille trouve enfin l'amour, mais ça ne l'est pas dit explicitement je crois ?*

‘Wow !!!! Mengagumkan, setiap kali saya berharap gadis itu akhirnya menemukan cinta, tetapi menurut saya itu tidak ditunjukkan secara eksplisit?’

Dari kalimat komentar (6) video iklan ini membuat pemirsa mengapresiasi menggunakan ungkapan ekspresi kekaguman sembari mengutarakan pendapatnya mengharapkan wanita dalam video iklan tersebut menemukan cintanya.

(7) *Apprendre à s'aimer de nouveau à près la première blessure... une des choses les plus compliquées je pense.*

‘Belajar mencintai diri sendiri lagi setelah luka pertama... salah satu hal yang saya pikir paling rumit.’

Pada kalimat komentar (7) setelah menonton video iklan ini, dapat dilihat pemirsa menempatkan dirinya menjadi wanita yang ada dalam video dan mengungkapkan perasaannya ketika mengalami hal yang sama seperti wanita itu, yaitu ketika mengalami sakit hati pertama, dia menganggap itu adalah hal yang rumit.

(8) *C vraiment grave à cette pub que j'ai découvert euphoria j'aimais trop la chanson, je l'ai cherché et sa ma sortie la série directe.*

‘Saya menemukan euforia yang sangat serius pada iklan ini. Saya terlalu menyukai lagu itu, saya mencarinya dan saya rilis langsung seri saya.’

Kalimat komentar (8) di atas menunjukkan bahwa pemirsa tidak hanya menikmati iklan ini secara visual yang tampak saja, tetapi juga musik latar belakang dalam video yang menarik dan disukai. Iklan elektronik ini berbentuk video yang didalamnya terdapat elemen audiovisual yang bisa menjadi daya tarik khalayak yang menontonnya.

Berdasarkan beberapa komentar di atas dapat dikatakan masyarakat atau khalayak menerima iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini.

#### 4.2.3 Dimensi Praktik Sosiokultural

Analisis dimensi praktik sosiokultural didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana muncul. Fairclough

membuat tiga level analisis dimensi praktik sosiokultural yakni wacana dilihat dari segi situasional, institusional dan sosial.

#### 4.2.3.1 Situasional

Saat ini, industri kecantikan tengah mengalami perkembangan pesat dan diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini membuat pemahaman masyarakat mengenai kecantikan terpengaruh oleh visualisasi yang dihadirkan para penggiat industri kecantikan. Dalam menciptakan visualisasi kecantikan yang sempurna, perusahaan kecantikan saling berlomba-lomba untuk mempromosikan produk-produk mereka melalui iklan yang inovatif dan kreatif. Akan tetapi, kecantikan yang banyak ditampilkan di media seringkali terbatas pada standar atau ukuran seperti wajah cantik, mulus, berkulit putih, berbadan langsing, sehingga para wanita yang tidak merasa dirinya sama dengan standar itu akan merasa gelisah.

Oleh karena itu, *Sephora* mengangkat suara mengenai visi tentang konsep kecantikan yang tidak terbatas. Visi ini dimunculkan melalui kampanye dalam iklan *The Unlimited Power of Beauty*. Kampanye yang memungkinkan khalayak untuk melihat diri mereka sendiri dalam cerita di video iklan tersebut sehingga dapat mengekspresikan diri dengan menunjukkan keragaman kecantikan dan menemukan kekuatan kecantikan mereka sendiri. Selain untuk membangun kepercayaan diri khalayak yang menonton iklan tersebut, *Sephora* berusaha menegaskan kembali posisi terdepanya di pasar industri kecantikan.

#### 4.2.3.2 Institusional

Tingkat institusional melihat bagaimana pengaruh institusi dalam praktik produksi wacana. Institusi bisa berasal dari dalam diri pembuat teks yang dalam hal

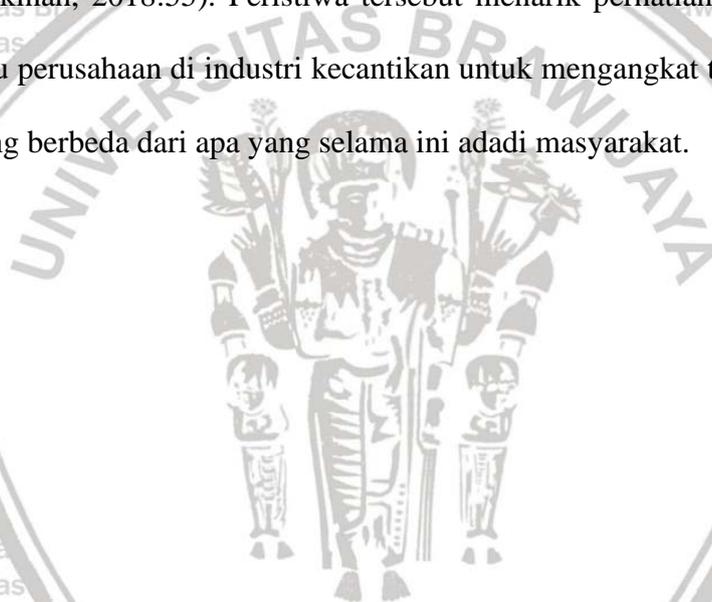
ini adalah perusahaan *Sephora*. *Sephora* dikenal sebagai salah satu perusahaan kosmetik besar yang mendunia asal Prancis. Toko kecantikannya yang sudah menyebar di lebih dari 30 negara ini dapat disebut sebagai surga kosmetik karena menjual berbagai merk produk kecantikan. Melalui iklan kampanye *The Unlimited Power of Beauty* ini, *Sephora* berupaya mengubah konstruksi kecantikan dari yang semula terbatas pada suatu standar menjadi tanpa batas dan dapat merepresentasikan keberagaman keindahan.

Selanjutnya, dalam proses produksi video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini berkaitan dengan ekonomi media. *Youtube* digunakan sebagai media penayangan iklan dengan alasan bahwa saat ini *youtube* adalah salah satu situs *streaming* video online paling populer di dunia. Selain itu, *youtube* memiliki fasilitas untuk memonetisasi akun agar dapat menghasilkan uang. *Sephora* mendapatkan keuntungan dari hasil monetisasi akun dan penonton yang akan menjadi calon konsumen setelah melihat video iklan. Sedangkan pihak *youtube* diuntungkan dari banyaknya pengguna internet yang mengunjungi situsnya sehingga mendapat kepercayaan lebih dari khalayak. Oleh karena itu, dua pihak yang terlibat dalam pembentukan wacana disini sama-sama mendapatkan keuntungan.

#### 4.2.3.3 Sosial

Situasi sosial yang terjadi saat muncul video iklan kampanye *The Unlimited Power of Beauty* juga menjadi alasan luar yang memengaruhi bagaimana video iklan ini bisa tercipta. Menurut Strandbu dan Kvaalem (dalam Sakina, 2018:54) seperti yang dapat diketahui, adanya citra tubuh ideal seorang wanita yang terbatas

pada standar atau ukuran tertentu yang digambarkan dengan berbadan langsing, berlekuk kuat, dan sehat. Para wanita berbondong-bondong memenuhi standar tersebut untuk mengurangi rasa malu dan tidak membuat mereka menjadi objek hujatan (*body shaming*) di masyarakat. Perilaku *body shaming* ini merupakan tindakan menghina bentuk fisik orang lain yang tidak sesuai dengan standar ideal. *Body shaming* dapat digolongkan sebagai tindakan *bullying* meski dilontarkan dengan nada bercanda karena dianggap bentuk kekerasan verbal kepada orang lain (Sakinah, 2018:55). Peristiwa tersebut menarik perhatian *Sephora* sebagai salah satu perusahaan di industri kecantikan untuk mengangkat tema tentang kecantikan yang berbeda dari apa yang selama ini adadi masyarakat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari hasil analisis pada video iklan *The Unlimited Power of Beauty* melalui analisis tiga dimensi Fairclough didapatkan beberapa kesimpulan pada dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural.

Pada dimensi teks, pada unsur pertama yang menampilkan makna yang direpresentasikan di dalam iklan melalui kalimat yang ditampilkan. Video iklan ini menampilkan penggunaan kosa kata, frasa dan slogan untuk menjadi penekanan dalam menyampaikan tujuan bahwa kecantikan wanita adalah sesuatu yang tidak hanya terbatas tentang fisik saja tetapi ketika sudah melewati pahit manisnya kehidupan, seorang wanita akan sadar bahwa kekuatan menjadi dan mencintai diri sendiri merupakan hal penting untuk membentuk kecantikan yang sesungguhnya.

Dan juga iklan ini ingin menampilkan citra positif terhadap kecantikan yang menyeluruh dan beragam.

Selanjutnya, dari unsur relasi yang menunjukkan hubungan para partisipan dalam teks. Pembuat iklan yang merupakan perusahaan kosmetik *Sephora* menciptakan iklan mengenai konsep kecantikan dengan menampilkan aktor yang memiliki frekles dan berambut ikal agar mampu merepresentasikan wanita yang selama ini tidak dianggap cantik oleh standar masyarakat yang ada. Kemudian, pada unsur identitas untuk melihat bagaimana pembuat teks ditampilkan dalam suatu teks. Dalam video iklan ini pembuat iklan ditampilkan sebagai wanita tokoh utama

(aktor dalam iklan) yang dapat mengerti bagaimana pandangan sebuah kecantikan sejak usia muda hingga dewasa.

Pada dimensi praktik wacana berfokus pada proses produksi dan konsumsi teks. Iklan ini dibuat oleh *Sephora* dalam rangka kampanye barunya untuk merayakan kecantikan wanita global dan beragam tanpa memandang suatu standar.

Pesan dalam video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini diangkat dengan tujuan masyarakat bisa mengubah cara pandang mereka terhadap kecantikan yang selama ini terbatas sebuah standar menjadi sesuatu yang tidak terbatas dan luar biasa dengan keragaman keindahan. Video iklan ini disebarluaskan melalui saluran *Youtube Sephora France* dengan target masyarakat luas dari berbagai kalangan.

Pesan yang disampaikan melalui video iklan ini diterima dengan respons positif oleh khalayak yang menontonnya.

Pada dimensi praktik sosiokultural menampilkan bagaimana konteks sosial di luar iklan. Penayangan iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini hadir pada saat industri kecantikan tengah mengalami perkembangan pesat dan diminati masyarakat. Akan tetapi visualisasi kecantikan yang sering ditampilkan oleh penggiat industri kecantikan selama ini selalu terbatas pada standar dan ukuran, seperti berkulit putih, berwajah mulus tanpa noda dan berbadan langsing. Hal ini menyebabkan kegelisahan wanita di luar sana ketika dirinya tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ditampilkan. *Sephora* dengan ide barunya memunculkan sebuah kampanye yang berkonsep tentang kecantikan tidak terbatas, agar setiap wanita di seluruh dunia ini mampu merasakan percaya diri dengan kekuatan

kecantikannya sendiri. Selain itu, *Sephora* juga ingin menegaskan kembali posisi terdepannya di dalam industri kecantikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap video iklan *The Unlimited Power of Beauty* ini, terdapat beberapa hal yang menjadi saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian analisis wacana iklan ini dapat dikembangkan dengan menggunakan teori analisis wacana yang berbeda, seperti teori Sara Mills.
2. Penelitian analisis wacana ini dapat dilakukan dan dikembangkan menggunakan iklan kecantikan lainnya baik dari iklan media cetak maupun elektronik, seperti iklan majalah dan iklan televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A., & Syukron, A. A. (2020). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Pemberitaan Demo Mahasiswa Tolak Revisi RKUHP dan UU KPK di Kompas TV. *Logat, Volume 7*, 43-47.

Arifin, B., Rani, A., & Martutik. (2004). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.

Badara, A. (2012). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.

Damaianti, Vismaia, & Syamsuddin. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.

Irianti, A. I. (2019). *Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough "Kematian Taruna ATKP" Edisi Februari 2019*. Medan.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Khadijah, U. S., Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 117.

Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

*New Sephora campaign "The Unlimited Power of Beauty" celebrates the beauty of all women.* (2020, Maret 16). Diakses dari LVMH: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/new-sephora-campaign-the-unlimited-power-of-beauty-celebrates-the-beauty-of-all-women/>

Nugroho, A. S. (2012). Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan-Iklan Pajak dalam Pembentukan Realitas pada Kehidupan Masyarakat. *Ranah, Volume 1*, 56-70.

Prahmadhani, D. T. (2007). *Presepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care tentang Kecantikan*. Yogyakarta.

Purwoko, H. (2008). *Discourse Analysis: Kajian Wacana bagi Semua Orang*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Sakinah. (2018). "Ini Bukan Lelucon" Body Shaming, Citra Tubuh, Dampak dan Cara Mengatasinya. *Jurnal Emik, Volume 1*, 53-67.

*Sephora's Campaign Charts a Woman's Journey With Her Reflection*. (2020, Februari 19). Diakses dari Branding in Asia:

<https://www.brandinginasia.com/sephoras-campaign-charts-a-womans-journey-with-her-reflection/>

Sugiyono, D. (2018). *Wacana Iklan dalam Bahasa Indonesia*. Diakses pada September 21, 2020, dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Web Site:

<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/artikel/2612/wacana-iklan-dalam-bahasa-indonesia>

Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 1-9.

Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.



## LAMPIRAN 1

**Transkrip Video Iklan *The Unlimited Power of Beauty* dan Terjemahannya  
dalam Bahasa Indonesia**

2001 C'était plus facile quand je ne me posais pas encore la question. Qui décide si je suis belle ou pas. On s'interroge tout, bien assez tôt.	2001 Lebih mudah ketika aku belum bertanya pada diri sendiri. Siapa yang memutuskan apakah aku cantik atau tidak. Kita bertanya-tanya tentang semuanya, segera.
2006 C'est ça mon corps? À quel moment j'ai trouvé que mes taches de rousseur est étrange. Vont elles rester comme ça?	2006 Apakah begitu tubuhku? Ketika aku memperhatikan freklesku tampak aneh. Akankah tetap seperti itu?
2011 Comment devenir une femme. Comme ça? peut-être essayer de leur ressembler. Qu'importe, juste envie de vivre ça, un peu plus longtemps.	2011 Bagaimana menjadi seorang wanita. Seperti ini? mungkin mencoba untuk terlihat seperti mereka. Tak peduli, aku hanya ingin hidup seperti ini, sedikit lebih lama.
2014 Juste au moment où vient la première blessure. Personne ne m'a jamais dit ce qu'on sentir. Est-ce que quelqu'un m'aimera comme je suis? J'ai compris que je devais retomber amoureuse de moi. C'est difficile, mais il s'agit de moi.	2014 Kemudian datanglah sakit hati pertama. Tidak ada yang pernah memberi tahuku kapan bisa merasakannya. Apakah ada seseorang yang akan mencintaiku sebagaimana aku? Aku mengerti bahwa aku harus jatuh cinta lagi pada diriku sendiri. Ini sulit, tapi ini tentang aku.
2018 Il semble tellement plus facile de voir la beauté des autres. Si tu pouvais juste de voir mes yeux. Tu t'es trouvé tellement beau.	2018 Tampaknya jauh lebih mudah untuk melihat kecantikan orang lain. Jika kamu bisa melihat dari mataku. Kamu merasa dirimu begitu cantik.
2024 Mais parfois, on se sent juste tellement rien. C'est si puissant de se sentir belle	2024 Tapi terkadang kita benar-benar merasa bukan apa-apa. Sangat luar biasa untuk merasa cantik

<p>2041 Et puis des d'autres viennent. Personne ne m'a prévenue, mais m'a dit que je ressentirai ça. Suis-je en train de vieillir? Ces visages va-t-il encore c'est dire. Mais là, de nouveau. Je ressens ce pouvoir.</p>	<p>2041 Dan kemudian hal lain datang. Tidak ada yang memperingatkanku, tetapi mengatakan kepadaku bahwa aku akan merasakan ini. Aku menua. Akankah wajah-wajah ini tetap berarti ? Tapi sekali lagi. Aku merasakan kekuatan ini.</p>
<p>2053 Le pouvoir d'être moi The Unlimited power of beauty (Le pouvoir infini de la beauté) Sephora.</p>	<p>2053 Kekuatan untuk menjadi diriku The unlimited power of beauty (Kekuatan kecantikan yang tak terbatas) Sephora.</p>



**LAMPIRAN 2****PERNYATAAN AHLI*****JUGEMENT D'EXPERT***

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilik Maysaroh

Jabatan : Pengajar Bahasa Prancis

Bersedia memberikan pernyataan ahli atas instrumen penelitian yang diajukan oleh:

Nama : Anggie Kurnia Fadillah

NIM : 17511301111014

Berdasarkan evaluasi, saya menyatakan bahwa instrument penelitian tersebut layak digunakan.

Demikian pernyataan ahli ini saya buat untuk keperluan proses penelitian skripsi.

Malang, 13 November 2020

Penilai,

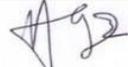
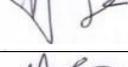


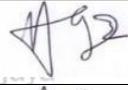
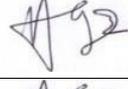
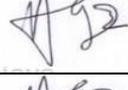
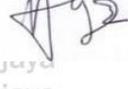
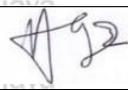
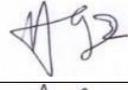
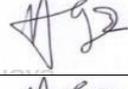
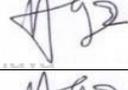
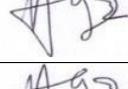
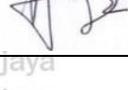
Lilik Maysaroh

## LAMPIRAN 4

## Berita Acara Bimbingan Skripsi

1. Nama : Anggie Kurnia Fadillah
2. NIM : 175110301111014
3. Program Studi : Bahasa dan Sastra Prancis
4. Topik Skripsi : Linguistik
5. Judul Skripsi : Analisis Wacana pada Iklan *The Unlimited Power of Beauty* di Saluran Youtube *Sephora France*.
6. Tanggal Mengajukan : Rabu, 24 September 2020
7. Tanggal Selesai Revisi : Jumat, 16 April 2021
8. Nama Pembimbing : Ika Nurhayani, Ph.D.
9. Keterangan Konsultasi :

No	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1.	24 September 2020	Pengajuan Judul	Ika Nurhayani, Ph.D.	
2.	30 September 2020	Pengajuan Bab I	Ika Nurhayani, Ph.D.	
3.	10 Oktober 2020	Revisi Bab I	Ika Nurhayani, Ph.D.	
4.	26 Oktober 2020	Pengajuan Bab II-III	Ika Nurhayani, Ph.D.	
5.	9 November 2020	Revisi Bab I-III	Ika Nurhayani, Ph.D.	
6.	13 November 2020	Revisi Bab II-III	Ika Nurhayani, Ph.D.	
7.	17 November 2020	ACC Seminar Proposal	Ika Nurhayani, Ph.D.	
8.	20 November 2020	Seminar Proposal	Ika Nurhayani, Ph.D.	

9.	18 Desember 2020	Pengajuan Bab IV	Ika Nurhayani, Ph.D.	
10.	20 Januari 2021	Revisi Bab IV	Ika Nurhayani, Ph.D.	
11.	19 Februari 2021	Revisi Bab IV	Ika Nurhayani, Ph.D.	
12.	26 Februari 2021	Pengajuan Bab V dan Abstrak	Ika Nurhayani, Ph.D.	
13.	8 Maret 2021	Revisi Bab IV dan V	Ika Nurhayani, Ph.D.	
14.	12 Maret 2021	ACC Seminar Hasil	Ika Nurhayani, Ph.D.	
15.	18 Maret 2021	Seminar Hasil	Ika Nurhayani, Ph.D.	
16.	7 April 2021	Revisi Bab I-V	Ika Nurhayani, Ph.D.	
17.	14 April 2021	ACC Ujian Skripsi	Ika Nurhayani, Ph.D.	
18.	16 April 2021	Ujian Skripsi	Ika Nurhayani, Ph.D.	

10. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai : A

Malang, 16 April 2021

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra**

**Pembimbing**

**Sahiruddin, S.S., M.A., Ph.D.**

**Ika Nurhayani, Ph.D.**

**NIP. 19790116 200912 1 001**

**NIP. 19750410 200501 2 002**