

**CITRA KECANTIKAN DALAM IKLAN SENKA *PERFECT WHIP*
FACIAL WASH**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sastra Jepang Pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas
Hasanuddin**

Oleh :

DAHVIANI DAHRI

F91116509

**DEPARTEMEN SASTRA JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**


UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

LEMBAR PENGESAHAN


Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 1313/UN4.9.1/KEP/2020 pada tanggal 15 September 2020, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul “**Citra Kecantikan dalam Iklan Senka Perfect Whip Facial Wash**” yang disusun oleh Dahviani Dahri, NIM F91116509 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 18 Agustus 2021

Konsultan I


Nursidah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19760505200912 2 003

Konsultan II


Taqdir, S.Pd., M.Hum.
NIP. 19810924200801 1 009

Disetujui untuk diteruskan

Kepada Panitia Ujian Skripsi

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin


Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA JEPANG

Pada hari rabu tanggal 30 Juni 2021, Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul “*Citra Kecantikan dalam Iklan Senka Perfect Whip Facial Wash*” yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 19 Agustus 2021

Panitia Ujian Skripsi:

1. Ketua : Nursidah, S.Pd., M.Pd.

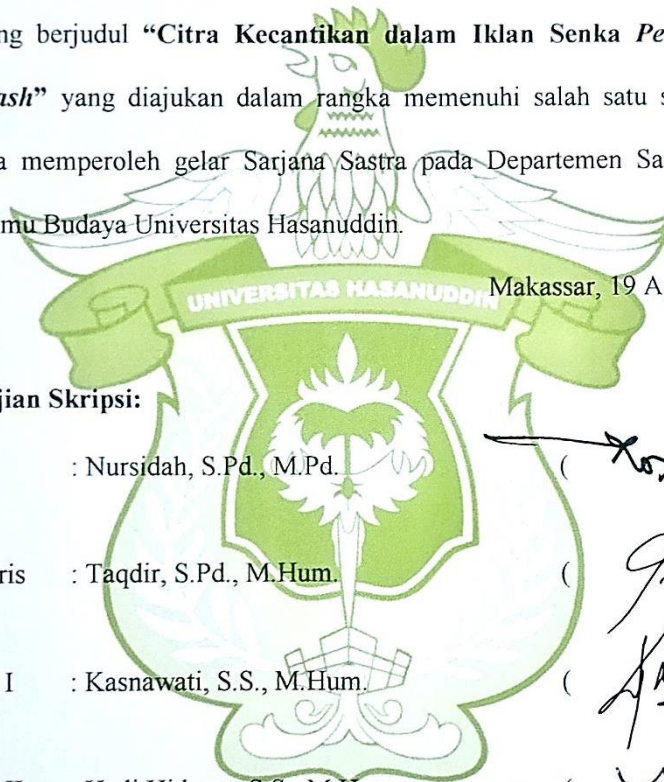
2. Sekretaris : Taqdir, S.Pd., M.Hum.

3. Penguji I : Kasnawati, S.S., M.Hum.

4. Penguji II : Hadi Hidayat, S.S., M.Hum.

5. Konsultan I : Nursidah, S.Pd., M.Pd.

6. Konsultan II : Taqdir, S.Pd., M.Hum.



(*Nursidah*)
(*Taqdir*)
(*Kasnawati*)
(*Hadi Hidayat*)
(*Nursidah*)
(*Taqdir*)

SKRIPSI

CITRA KECANTIKAN DALAM IKLAN SENKA *PERFECT WHIP*
FACIAL WASH

Disusun dan diajukan oleh:

DAHVIANI DAHRI

No Pokok: F91116509

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 30 Juni 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Konsultan I

Konsultan II

Nursidah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19760505200912 2 003

Taqdir, S.Pd., M.Hum.
NIP. 19810924200801 1 009

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Ketua Departemen Sastra Jepang
Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Akin Duli, M.A.
NIP. 19640716199103 1 010

Meta Sekar Puji Astuti, S.S., M.A., Ph.D.
NIP. 19710903200501 2 006

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dahviani Dahri

NIM : F91116509

Fakultas : Ilmu Budaya

Program Studi : Sastra Jepang

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

CITRA KECANTIKAN DALAM IKLAN SENKA *PERFECT WHIP* *FACIAL WASH*

Adalah karya tulisan saya sendiri dan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 19 Agustus 2021

Yang Menyatakan,


20
METERAI
TEMPEL
B16AJX395717454

(DAHVIANI DAHRI)

ABSTRAK

Dahviani Dahri. Berjudul “*CITRA KECANTIKAN DALAM IKLAN SENKA PERFECT WHIP FACIAL WASH*”, (Dibimbing oleh **Nursidah, S.Pd., M.Pd dan Taqdir, S.Pd., M.Hum**).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengetahui makna elemen grafis dan representasi citra kecantikan yang ditampilkan dalam dua iklan Senka *Perfect Whips Facial Wash* versi Jepang yang terdapat pada media sosial Youtube.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data pendukung juga didapat dari berbagai jurnal, penelitian, buku, dan berbagai situs. Kemudian, menjabarkan elemen-elemen grafis yang terdapat pada data. Selanjutnya menganalisis representasi citra kecantikan apa yang ditanamkan oleh produsen melalui elemen-elemen grafis tersebut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah iklan pada akhirnya tidak hanya menawarkan produk semata namun juga memiliki nilai serta citra yang berusaha dibangun oleh produsen yang sering tidak disadari oleh penonton. Iklan memiliki kekuatan untuk membuat atau mengontrol standar tertentu dalam masyarakat.

ABSTRACT

Dahviani Dahri. Titled "*BEAUTY IMAGE IN SENKA PERFECT WHIP FACIAL WASH*" (Guided by **Nursidah, S.Pd., M.Pd and Taqdir, S.Pd., M.Hum**).

The study aims to explain the meaning of graphic elements and representations of beauty imagery featured in two Japanese senka perfect whips facial wash ads on YouTube.

The method used is qualitative descriptive. Supporting data is also obtained from various journals, research, books, and various sites. Then, describe the graphic elements contained in the data. It further analyzes the representation of what beauty image the manufacturer instills through those graphic elements.

From the results of the study shows that an advertisement in the end not only offers a product but also has value and image that is trying to be built by manufacturers who are often not realized by the audience. Advertising has the power to create or control certain standards in society.

要旨

DahvianiDahri. 「専科パーフェクトホイップフェイシャルウォッシュの美しさのイメージ」 (Nursidah, S.Pd., M.Pd 先生と Taqdir, S.Pd., M.Hum 先生のもとで研究された)。

本研究は、YouTube に掲載された日本の 2 つの専科パーフェクトホイップスの洗顔広告に登場するグラフィック要素と美容イメージの表現の意味を説明することを目的としています。

使用される方法は、質的な説明です。また、各種のジャーナル、研究、書籍、およびさまざまなサイトからも、サポートデータを取得しています。次に、データに含まれるグラフィック要素について説明します。さらに、メーカーがそれらのグラフィック要素を通して植え付ける美容画像の表現を分析します。

調査の結果から、最終的に広告が製品を提供するだけでなく、観客によって実現されないことが多いメーカーによって構築しようとしている価値とイメージを持っていることを示しています。広告には、社会の一定の基準を作ったり、コントロールしたりする力があります。

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohiim

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Citra Kecantikan dalam Iklan Senka Perfect Whip Facial Wash**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra. Tak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang diridhoi Allah SWT.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Ibuku, Yuliati Shaidi beserta keluarga besar penulis yang sangat penulis sayangi dan hormati, yang selama ini tak pernah henti memberikan doa, dukungan, materi, nasihat yang memberikan penulis semangat dan menjadikan motivasi sehingga penulis sampai pada tahap seperti sekarang ini, menapat gelar Sarjana Sastra yang Insha Allah ilmu yang penulis dapatkan akan berguna di masyarakat.
2. Ibu Nursidah, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I dan Bapak Taqdir, S.Pd., M.Hum. selaku pembimbing II terima kasih atas dukungan dan perhatian terhadap penulis karena telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan dalam penulisan skripsi ini
3. Segenap dosen di Departemen Sastra Jepang yang tak lelah berbagi ilmu dan memberikan masukan selama masa perkuliahan, serta Ibu Uga yang senantiasa memberi berbagai macam bantuan kepada penulis.
4. Teman dan Sahabat penulis Abdil Fauzi, Andi Fadhillah, Aqilla Ramadhani yang selama ini terus mendorong penulis agar bisa

menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberi semangat dikala penulis lagi *down*. Terima kasih banyak atas dukungan kalian.

5. Temanku, Sultan Perdana yang bayak memberikan masukan, ilmunya untuk mendukung skripsi ini, serta meluangkan waktunya untuk mengantar penulis berkonsultasi ke pembimbing, selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih atas kebaikan yang selalu diberikan kepada penulis, terima kasih atas kesabarannya yang sangat berarti bagi penulis.
6. *Senpai-tachi* khususnya Kak Aldin yang telah memberikan berbagai masukan serta ilmunya yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan kesulitan yang saya hadapi selama menulis skripsi ini.
7. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah berjuang keras selama ini, terima kasih sudah percaya bahwa dirimu bisa melewati semuanya. Tetaplah semangat, ini bukan garis akhir perjuanganmu tapi awal dari keberhasilanmu selanjutnya.
8. Pihak-pihak lainnya yang penulis tidak sempat sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar kecilnya bantuan kalian sangat berarti bagi penulis. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menghargai kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan serupa di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan dapat bernilai positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

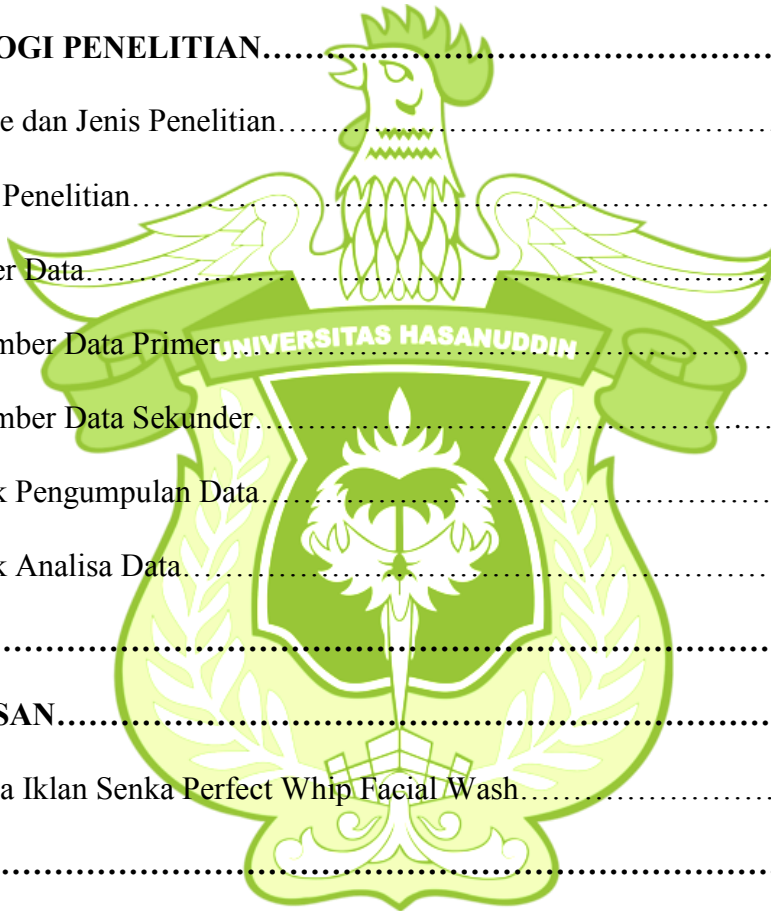
Makassar, 21 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENERIMAAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
要旨	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI	11
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Batasan Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
a. Manfaat Teoritis.....	16
b. Manfaat Praktis.....	16
BAB II	17
LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Wacana.....	17
2.1.2 Analisis Wacana.....	18
2.1.3 Analisis Wacana Teun A. Van Dijk.....	19
2.1.4 Elemen Grafis.....	25
2.1.5 Iklan.....	30

2.1.6 Citra Kecantikan.....	31
2.1.7 Profil Senka Perfect Whip Facial Wash.....	32
2.2 Penelitian Relevan.....	33
2.3 Kerangka Pikir.....	34
BAB III.....	36
METODELOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	36
3.2 Objek Penelitian.....	36
3.3 Sumber Data.....	36
3.3.1 Sumber Data Primer.....	36
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisa Data.....	38
BAB IV.....	39
PEMBAHASAN.....	39
4.1 Analisa Iklan Senka Perfect Whip Facial Wash.....	40
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN DATA.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan berfungsi untuk membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa agar strategi pemasaran dengan tujuan mencetak uang (Jefkins, 1997:15). Selain itu, iklan juga merupakan agen propaganda gaya hidup, dan sebagai representasi citra. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu (Winarni, 2010, 135).

Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan dengan pencitraan yang dilakukan secara masif oleh iklan iklan komersial dan dibungkus melalui elemen-elemen grafis audio dan visualisasi dalam iklan.

Salah satu contoh kreatif iklan produk kecantikan yang ditayangkan di Youtube adalah Senka *Perfect Whip Facial Wash* yang merupakan salah satu *brand* di bawah naungan Shiseido group dan merupakan produk populer sekaligus menjadi *facial foam* yang menduduki peringkat no.1 di Jepang (menurut data SRI Januari 2009 – Desember 2018) yang mengangkat tema kecantikan perempuan modern dewasa ini. Dimana pesan atau tema tersebut akan membentuk sebuah ideologi tentang makna gaya hidup dan penampilan, terutama tentang konsep

kecantikan bagi perempuan yang dikemas melalui elemen audio visual yang menarik penonton untuk menempatkan perhatian lebih pada iklan tersebut.

Dari paparan diatas, penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta mengkaji makna apa saja yang terkandung dan bagaimana citra kecantikan yang berusaha dibangun oleh produsen dalam iklan Senka *Perfect Whip Facial Wash* yang dikomersilkan melalui media internet pada situs Youtube.

Untuk mengkaji citra kecantikan dalam iklan Senka *Perfect Whip Facial Wash* yang dibentuk melalui elemen elemen audio dan visual, Teori Analisis Wacana elemen grafis oleh Teun A. Van Dijk sangat tepat digunakan sebagaimana yang tertulis dalam Eriyanto (2001:257) menjelaskan bahwa elemen grafis merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau yang ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati melalui teks, gambar, dan audio.

Melihat masalah diatas, analisis wacana sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media dewasa ini. Sebagai hasil pengembangan dari teori Teun A. Van Dijk dalam Eriyanto (2001:221) mengatakan bahwa penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hasil dari suatu praktik produksi yang juga harus diamati. Dari sini harus dilihat juga bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga kita dapat mengetahui kenapa teks bisa semacam itu, dengan kata lain iklan yang dipasarkan oleh produsen harus memperhatikan semua elemen dan dibuat

semenarik mungkin agar lebih menarik perhatian banyak khalayak untuk menaruh perhatian lebih atas iklan tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, peneliti membatasi permasalahan pada iklan *Senka Perfect whips facial wash* versi Jepang yang terdapat pada media Youtube.

Penulis juga membatasi penelitian ini pada makna elemen grafis dan bagaimana citra kecantikan bagaimana yang ingin ditanamkan.

1.3 Rumusan masalah

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas, maka peneliti merumuskan pada masalah, yaitu :

1. Elemen grafis apa saja yang digunakan untuk mempresentasikan citra kecantikan dalam iklan *Senka Perfect Whips Facial Wash?*
2. Bagaimana representasi citra kecantikan yang di tampilkan dalam iklan *Senka Perfect Whips Facial Wash?*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna elemen grafis dan representasi citra kecantikan yang ditampilkan dalam iklan *Senka Perfect Whips Facial Wash*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi bagi pembelajar bahasa Jepang, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui kacamata Analisis Wacana.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para masyarakat tentang iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, juga dapat menyumbangkan pengertian-pengertian baru tentang istilah dalam periklanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Wacana

Wacana merupakan tataran bahasa yang lebih luas dari kalimat. Wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, serta membentuk satu kesatuan informasi (Djajasudarma, 1994:1). Proposisi yang dimaksud adalah konfigurasi makna yang menjelaskan isi komunikasi (dari pembicaraan); atau proposisi adalah isi konsep yang masih kasar yang melahirkan statement (pernyataan kalimat). Djajasudarma (1994:6) membagi wacana dari 4 segi yaitu eksistensinya (realitasnya), media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian. Menurut realitasnya dibagi dua yaitu verbal dan nonverbal; dari segi media komunikasi dibagi 2 yaitu lisan dan tulis; dari segi cara pemaparan dibagi 5 yaitu naratif, deskriptif, prosedural, ekspositori, dan hortatori; dan dari segi jenis pemakaian dibagi 3 yaitu monolog, dialog, dan polilog. Pendapat Djajasudarma sebelumnya sama dengan pendapat Darma (2009:4) yang juga membagi jenis wacana atas sudut realitas, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian; hanya yang membedakannya lebih ditekankan pada wujud dari wacana itu dilihat dari si pembuat wacana. Wujud wacana itu antara lain text (berita, features, artikel, opini, cerpen, novel, dsb), talk (rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb), act (lakon drama, tarian,

film, defile, demonstrasi, dsb), dan artifact (bangunan, lanskap, fashion, puing, dsb).

2.1.2 Analisis Wacana

Analisis Wacana (discourse analysis) dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mengkaji organisasi bahasa secara utuh di atas tingkat kalimat atau klausa. Karena itu, ia mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih besar seperti percakapan atau teks tertulis. Di samping itu ia juga mengkaji pemakaian bahasa dalam konteks sosial, termasuk interaksi diantara penutur bahasa. Analisis Wacana mendeskripsikan tentang seluruh struktur dengan jelas, peranan bahasa dan situasi yang mengikutinya, sehingga memperoleh penafsiran yang benar (Sumarlam, 2009). Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau paling dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan dan tulis Mulyana (dalam Musaffak, 2015:226). Adapun, menurut Badara (dalam Ariesta, dkk , 2012:16) menyatakan bahwa wacana adalah penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Wacana memiliki unsur pendukung utama yaitu unsur dalam (Internal) dan unsur luar (eksternal). Unsur internal yaitu unsur yang berkaitan dengan aspek struktur kebahasaan sebuah wacana. Adapun unsur eksternal yaitu unsur yang berkaitan dengan sesuatu yang menjadi bagian wacana tetapi tidak tampak eksplisit yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut.

Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk mengungkap maksud tersembunyi dari subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan itu dilakukan diantaranya dengan menempatkan diri pada posisi sang pembicara. Yang artinya semua elemen yang terdapat dalam teks (iklan) memiliki makna dan pesan yang harus dipahami oleh khalayak.

2.1.3 Analisis Wacana Teun A Van Dijk

Dari sekian banyak model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, Model Van Dijk adalah model yang paling banyak digunakan. Hal ini karena Van Dijk mengkolaborasikan elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dipakai secara praktis. Model Van Dijk ini sering disebut sebagai “kognisis sosial”. Menurut Van Dijk dalam Eriyanto (2001:221), penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, Karena teks adalah hasil dari suatu praktik produksi yang juga harus diamati. Disini juga harus dilihat bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga kita dapat memperoleh suatu pengetahuan kenapa teks bisa seperti itu. Seperti halnya suatu teks yang memarjinalkan wanita, dibutuhkan suatu penelitian yang melihat bagaimana produksi teks itu bekerja, kenapa teks tersebut bisa memarjinalkan wanita. Proses produksi ini dan pendekatan ini sangat khas oleh Van Dijk, melibatkan suatu proses yang disebut sebagai kognisi sosial. Untuk menggambarkan modelnya tersebut, Van Dijk membuat banyak sekali studi analisis media. Contohnya dapat dilihat dari studi tentang berita, periklanan, artikel, foto, film, dan sebagainya.

Wacana oleh Van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi yaitu, analisis sosial, teks, dan kognisi sosial. Namun, khusus pada penelitian ini penulis hanya mengambil dimensi teks yang terdiri dari beberapa elemen. Di dalam teks itu sendiri memiliki tiga tingkatan. Pertama, struktur makro, ini merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati melalui topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu wacana. Kedua, super struktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian suatu teks tersusun ke dalam wacana secara utuh. Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, dan gambar.

Menurut Van Dijk, meskipun terdiri dari beberapa elemen, semua elemen merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung sama lainnya. Adapun elemen yang dimaksud adalah :

1. Tematik

Elemen tematik merujuk pada gambaran umum dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks. Sering disebut tema atau topik dalam wacana.

2. Skematik

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk suatu kesatuan arti. Wacana percakapan sehari-hari misalnya, mempunyai skema salam perkenalan, isi pembicaraan, dan salam penutup. Wacana

pengetahuan seperti dalam jurnal atau tulisan ilmiah juga mempunyai skematik, ditunjukkan dengan skema abstraksi, latar belakang masalah, tujuan, hipotesis, isi, dan kesimpulan.

3. Latar

Latar merupakan bagian wacana/iklan yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan peneliti ketika menulis karya ilmiah biasanya mengemukakan latar belakang atas penelitiannya tersebut. Latar yang dipilih menentukan kemana pandangan harus dibawa.

Latar dapat menjadi alasan pembenaran gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan penulis.

4. Detil

Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau suatu citra baik. Sebaliknya dia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit atau bahkan tidak jika hal tersebut merugikan komunikator.

5. Maksud

Elemen wacana maksud hampir sama dengan elemen wacana detil. Dalam detil, informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan dengan detil yang panjang. Elemen maksud melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas.

Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar implisit dan tersembunyi. Tujuan akhirnya adalah public hanya diberikan informasi yang menguntungkan komunikator. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan komunikator ditangkap baik oleh khalayak umum khususnya dalam bidang periklanan.

6. Koherensi

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antar kata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren. Sehingga fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat berhubungan ketika seseorang menghubungkannya melalui elemen koherensi.

7. Koherensi Kondisional

Diantaranya ditandai dengan pemakaian anak kalimat sebagai penjelas. Disini, ada dua kalimat, dimana kalimat kedua adalah penjelas atau keterangan dari proposial pertama, yang dihubungkan dengan kata hubung (konjugasi) seperti “yang” atau “dimana”. Kalimat kedua fungsinya dalam kalimat semata hanya penjelas, sehingga ada atau tidak adanya tidak akan mengurangi arti kalimat.

8. Koherensi Pembeda

Jika Koherensi kondisional berhubungan dengan pertanyaan bagaimana dua peristiwa dihubungkan/dijelaskan, maka koherensi pembeda berhubungan dengan pertanyaan bagaimana dua peristiwa atau

fakta itu hendak dibedakan. Dua buah peristiwa dapat dibuat seolah-olah saling bertentangan dan bersebrangan dengan menggunakan koherensi ini.

9. Peningkaran

Elemen wacana peningkaran adalah bentuk praktik wacana yang menggambarkan bagaimana wartawan atau penulis menyembunyikan apa yang ingin diekspresikan dengan eksplisit. Dalam arti yang umum, peningkaran menunjukkan seolah wartawan menyetujui sesuatu, padahal dia tidak setuju dengan memberikan argumentasi atau fakta yang menyangkal persetujuannya tersebut. Dengan kata lain, peningkaran merupakan bentuk strategi wacana dimana wacana tidak secara tegas dan eksplisit menyampaikan pendapat dan gagasan kepada khalayak.

10. Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kualitas. Dimana ia menanyakan apakah A yang menjelaskan B atautah B yang menjelaskan A. Logika kualitas ini jika diterjemahkan kedalam bahasa menjadi susunan objek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat.

11. Kata Ganti

Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang digunakan komunikator untuk menunjukkan dimana posisi

seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Akan tetapi, ketika menggunakan kata ganti “kita” menjadikan sikap tersebut representasi dari sikap bersama dari komunitas tertentu. Batas antara komunikator dengan khalayak sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap komunikator juga menjadi sikap khalayak secara keseluruhan.

12. Leksikon

Pada dasarnya elemen ini menandakan bagaimana produsen melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Elemen leksikon ini merupakan elemen yang sangat penting untuk mempengaruhi khalayak khususnya dalam analisis wacana periklanan. Biasanya juga sering disebut dengan diksi atau slogan pada iklan.

13. Pra-anggapan

Merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Jika latar merupakan upaya untuk mendukung pendapat dengan jalan memberi latar belakang, maka pra-anggapan adalah upaya yang dipercaya kebenarannya. Pra-anggapan hadir dengan pernyataan yang dipandang terpercaya sehingga tidak perlu dipertanyakan.

14. Grafis

Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau yang ditonjolkan (dianggap penting) oleh komunikator yang dapat diamati dari teks. Dalam wacana iklan, iklan grafis ini muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan dengan tulisan lainnya, pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat lebih besar dibanding lainnya, pemilihan warna, gambar, *caption*, grafik atau tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan pada khalayak pentingnya bagian tersebut. Elemen grafis memberikan efek kognitif, dalam arti ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah suatu informasi dalam wacana dianggap penting dan menarik sehingga dipusatkan.

15. Metafora

Dalam wacana, seorang penulis atau wartawan tidak hanya menyampaikan pesan pokok lewat teks, tetapi juga kiasan, ungkapan, dan metafora yang dimaksud sebagai ornament atau bumbu dari satu wacana. Akan tetapi pemakaian metafora tertentu bisa jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks.

2.1.4 Elemen Grafis Van Dijk

Media dipandang memainkan peran penting dalam membentuk, memproduksi, dan mereproduksi wacana. Kemunculan wacana bisa kapan saja dan dimana saja tergantung teks, konteks dan bagaimana wacana itu diproduksi,

tidak terkecuali dengan iklan yang merupakan salah satu wujud wacana. Maka dari itu peneliti menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk melalui elemen grafisnya.

Menurut Van Dijk dalam Eriyanto tentang *Analisis Wacana Pengantar Media* (2001:258), biasanya elemen grafis muncul melalui bentuk gambar untuk mendukung gagasan yang ingin ditonjolkan dalam suatu wacana. Bentuk ekspresi lain adalah menampilkan huruf yang berbeda dengan huruf yang lain, huruf yang dicetak tebal, miring, pemberian warna atau *grading*, foto atau efek lain. Efek yang dimaksud adalah *talent* atau model, property yang digunakan dan juga teknik pengambilan gambar.

Dalam wacana yang berupa pembicaraan atau bentuk audio, ekspresi yang diwujudkan dalam intonasi dan *copy* atau narasi yang muncul dari pembicara yang mempengaruhi pengertian dan mensugesti khalayak pada bagian mana yang harus diperhatikan. Dengan kata lain, analisis elemen grafis tidak hanya berbentuk gambar, tetapi bentuk audio juga memiliki peranan penting dalam teks konteks yang dibuat sehingga peneliti akan menyebutnya “elemen grafis audio visual”. Elemen grafis juga memberikan efek kognitif, dalam arti ia mengontrol perhatian secara intensif serta menunjukkan apakah suatu informasi itu dianggap penting dan menarik sehingga harus dipusatkan.

Dari penjelasan di atas, maka elemen grafis audio visual yang akan dianalisis, sebagai berikut :

1. *Talent/model*

Yaitu mengacu pada fisik model yang dibintangi iklan. Fisik ini terkait dengan warna kulit, bentuk wajah, tinggi tubuh, perawakan, dan warna rambut. Kemudian tampilan fisik ini diperkuat dengan gaya rambut dan pakaian.

2. *Copy*

Yaitu teks atau tulisan yang tampil dalam iklan.

3. *Setting*

Yaitu seluruh latar dengan propertinya. Di sini setting mengacu pada tempat atau lokasi yang dijadikan tempat berlangsungnya edegan dalam iklan.

4. *Poperti*

Yaitu peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk membangun suasana dalam iklan. Baik yang termasuk dalam setting ataupun yang digunakan model.

5. *Teknik Pengambilan Kamera/Angel Camera*

Yaitu teknik karma dalam mengambil gambar yang kemudian dirangkai menjadi satu kesatuan yang disebut *scene*. Pengambilan gambar ini memiliki jenis-jenis seperti :

JENIS SHOT	VISUALISASI
<i>Close-Up</i>	Memperlihatkan objek kecil seperti wajah, tangan atau kaki saja
<i>Medium close-up</i>	Objek yang terlihat bagian atas saja

<i>Medium shot</i>	Objek terlihat dari bagian tengah keatas dan dominan dalam <i>frame</i> .
<i>Long shot</i>	Objek terlihat jelas namun latar belakang dominan dalam <i>frame</i> .
<i>Extreme long shot</i>	Objek nyaris tidak tampak karenamenonjolkan panorama.

Tabel I : Jenis-jenis shot

Sumber : Pratista, *Memahami Film*, Homerian Pustaka, Yogyakarta. 2008, hal 105

6. Warna

Dalam iklan, warna yang dimaksud disini adalah *grading*. Istilah ini digunakan sebagai teknik pewarnaan yang digunakan dalam iklan sehingga sebuah iklan memiliki dominasi warna tertentu. Selain itu, warna juga mengacu pada kebudayaan yang dimiliki Negara-negara tertentu, termasuk arti warna bagi masyarakat Jepang. Namun, garis besar pemaknaan warna-warna, yaitu :

WARNA	MAKNA
Biru	Diasosiasikan dengan laut dan langit. Membuat tubuh merasa bebas, tenang, menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan. Warna yang <i>corporate</i> atau kooperatif perusahaan diseluruh dunia.
	Diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Identik dengan

Putih	kebersihan, steril, cerah, warna yang murni dan memberi kesan kebebasan dan keterbukaan.
Kuning	Diasosiasikan dengan sinar matahari, segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, optimis, harapan, dan filosofi.
Hijau	Diasosiasikan dengan tumbuhan dan lingkungan yang natural. Warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai, serta memberi kesan membumi.
Merah muda	Identik dengan warna perempuan, membuat kesan feminis, terlihat terang, dan jelas.
Oranye	Diasosiasikan dengan musim semi dan jeruk. Merupakan kombinasi antara merah dan kuning, memberi kesan hangat dan bersemangat. Serta terlihat unik, stimulasi, dan kreativitas.

Tabel II : Jenis – jenis warna

Sumber : Monica, *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*, Jakarta, 2011, halaman 1084-1096

7. Slogan

Slogan merupakan salah satu elemen grafis Teun A. Van Dijk yang akan dianalisis secara mendalam untuk menemukan makna dan ideology suatu iklan. Slogan sebagai bagian dari identitas produk merupakan suatu urutan kata-kata atau suatu kata pendek yang ekspresif digunakan untuk wacana dan komunikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* dalam usaha mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap merek tersebut. Keberadaan slogan menjadi sangat penting karena dapat mengidentifikasi

(memunculkan identitas) dan pada gilirannya identitas tersebut mampu membentuk impresi tertentu atas suatu produk dimata konsumen atau khalayak.

2.1.5 Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang dibahas banyak orang. Hal ini terjadi karena daya jangkauan yang sangat luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan kepada masyarakat (Halim, 2017: 26). Secara umum, Iklan adalah sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi suatu barang atau jasa yang dipromosikan. Jenis-jenis iklan pun beragam, antara lain: jenis iklan berdasarkan sifatnya, berdasarkan media yang digunakan, maupun berdasarkan isinya. Adapun iklan di Youtube termasuk dalam jenis iklan yang berdasarkan media yang digunakan, yaitu Iklan media Internet. Iklan media internet dewasa ini semakin banyak, dikarenakan mayoritas masyarakat membuka dan menonton video pada *platform* Youtube setiap hari. Dari kalangan ana-anak hingga orang dewasa.

Iklan memiliki struktur yang tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Struktur dalam iklan pun memiliki beberapa tujuan, antara lain: Pertama, dalam wacana iklan adalah menarik perhatian calon konsumen, setelah menarik perhatian konsumen, iklan juga harus menarik minat dan kesadaran calon konsumen atau pembeli. Selanjutnya tujuan terakhir, komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen (Sumasari, 2014: 57). Sumasari (2014:55) mengungkapkan bahwa

kandungan iklan terdiri dari dua aspek, yaitu tampilan visual dan bahasa. kedua aspek tersebut ditujukan untuk atau diolah agar iklan yang muncul menjadi ekspresif dan tepat sasaran yang dituju. Akan tetapi, kebanyakan dari iklan kreativitas tampilan visual iklan dilihat lebih menonjol dibandingkan dengan aspek bahasa yang banyak dibebani berbagai ketentuan kebahasaan maupun etika.

2.1.6 Citra Kecantikan

Kecantikan adalah sebuah kata yang sangat identik pada perempuan. Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Citra perempuan cantik adalah perempuan yang sering diterima masyarakat, dan sering kali mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak memiliki wajah yang cantik. Hal tersebut disebabkan karena adanya standar kecantikan yang beredar di masyarakat (Andi Tri,2016:52).

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi, dan politik dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan standar kecantikan dan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya. Perempuan cantik sering divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki tubuh yang proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat yang sintal. Konsep kecantikan yang ada di media dikonstruksikan sebagai ideal yang berkuat pada keindahan tubuh dan fisik (Chalid,2018:38).

Seiring dengan adanya “standar kecantikan” yang menghinggapi dan membelenggu kaum perempuan tersebut, akhirnya banyak sekali konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata. Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit yang putih mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki (Dinanti,2010:23).

Makna cantik selain wajah yang mulus dan tampilan yang fashionable, kecerdasan perempuan juga dipandang sebagai salah satu bentuk kecantikan. Jika ditelaah dengan pikiran terbuka, kecantikan memiliki makna luas. Kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, dalam konteks kecantikan terdapat tiga syarat yang harus dimiliki perempuan yaitu *brain, beauty dan behaviour*. Kecantikan bisa dilihat dari dalam diri perempuan seperti percaya diri, keunikan diri, kecerdasan dan sebagainya. Kecantikan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat mata (Chalid ,2018:40).

2.1.7 Profil Senka *Perfect Whip Facial Wash*

Untuk melakukan analisis mendalam terhadap suatu objek, selain harus mengetahui kajian atau alat yang dipakai untuk menganalisis objek tersebut, peneliti juga harus mengenal dan mengetahui profil atau penjelasan umum pada

yang akan diteliti melalui pengenalan terhadap objek. Dalam hal ini iklan produk *Senka Perfect Whip Facial Wash*.

Senka Perfect Whip Facial Wash diluncurkan pada tahun 2002, brand dari Shisedo Group ini berasal dari Jepang yang memberikan perawatan terbaik untuk kulit wanita Asia yang kemudian menduduki peringkat no.1 di Jepang sebagai *Facial Wash* terpopuler. Selain komposisi yang bermanfaat untuk membersihkan wajah dan membuatnya lebih cerah dan sehat, keunggulan lainnya adalah *Senka* yang memiliki busa lembut, tebal dan padat tanpa membuat wajah terasa kering. *Senka Perfect Whip Facial Wash* juga memiliki filosofi bahwa “Setiap perempuan berhak menggapai cita-cita apapun yang mereka inginkan. Untuk itu, *Senka* mengajak perempuan untuk percaya diri melakukan aktivitas dengan kulit wajah yang sehat. Percaya diri tunjukkan kulit cantik di setiap momen, karena kulitku Suppin”.

2.2 Penelitian Relevan

Adapun penelitian relevan yang menjadi rujukan penulis ada dua, yaitu :

1. Analisis Semiotika Iklan Rokok U Mild Versi Tiap Luka Punya Cerita

Oleh Roy Sensia Ari Wibowo 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya efek maskulinitas pada iklan tersebut yang menceritakan tiga orang pria yang sedang berada di sebuah ruang ganti. Pria-pria tersebut saling menunjukkan bekas luka mereka dan menceritakan bagaimana kejadian yang mereka alami pada saat mendapatkan luka itu.

Pembeda penelitian yang penulis teliti yaitu terletak pada teori yang digunakan dimana penulis menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk

untuk menganalisis, sedangkan Roy Sensia Ari Wibowo menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Adapun persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan iklan komersial sebagai objeknya penelitiannya.

2. Analisis Wacana Iklan Pocari Sweat

Oleh Tjinmin Muslimin 2018 Jurusan Sastra Jepang Universitas Hasanuddin. Penelitian ini membahas mengenai makna apa saja yang terkandung dan bagaimana ideologi ekofeminisme dalam iklan yang mempresentasikan citra produk yang berusaha dibangun oleh produsen dalam iklan Pocari Sweat Mermaid Version di Jepang yang dikomersialkan melalui media internet pada situs Youtube. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis yaitu penulis tidak berfokus pada citra produk melainkan citra kecantikan yang dibangun oleh Senka *Perfect Whip Facial Wash* melalui elemen-elemen grafis audio visualnya, walaupun keduanya menggunakan teori elemen grafis Teun A. Van Dijk.

2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini membahas analisis wacana iklan Senka *Perfect Whip Facial Wash* yang berfokus pada elemen grafis dengan menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk. Sebagai yang tergambar pada kerangka pikir berikut ini :

