

Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

Lili Harmasari ^{1*}, Andi Karman ², Sehe ³, Taufiq

^{1, 2, 3, 4} Universitas Cokroaminoto Palopo, Indonesia

* harmasarimo@mail.com

Abstract

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan bentuk bahasa dan ideologi pada iklan skincare Somethinc. Metode penelitian ini yaitu kualitatif. Data penelitian ini yaitu iklan skincare Somethinc pada youtube. Penelitian analisis wacana kritis, teori Norman Fairclough yang membahas tentang kajian bahasa yang digunakan dalam iklan diantaranya, dimensi teks meninjau tiga dimensi. Tiga dimensi tersebut meliputi, dimensi teks (analisis struktur, analisis makna, analisis implikasi teks), dimensi diskursus (analisis formasi diskursus, analisis representasi, analisis intertekstualitas), dan dimensi praktik sosial (analisis posisi sosial, analisis praktik sosial, analisis perubahan sosial). Sementara ideologi menganalisis teks kalimat dan artis yang digunakan sebagai BA. Hasil dari penelitian memaparkan mengenai makna dibalik penggunaan bahasa dan ideologi dalam teks, simbol maupun gambar.

Keywords: *Skincare Somethinc, Norman Fairclough, Analisis Wacana Kritis, Bahasa, Ideologi*

Pendahuluan

Kecantikan, sudah menjadi hal yang lumrah bagi setiap wanita untuk menyenangkan diri sendiri ataupun dapat menambah kepercayaan diri saat berada di ruang publik. Zaman sekarang bukan hanya mempercantik diri agar menarik tetapi banyak perusahaan atau lowongan kerja yang menjadikan kecantikan sebuah syarat utama, apalagi yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan tubuh. Salah satu Skincare yang banyak diincar para wanita yaitu produk Somethinc yang dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu: Somethinc Skin Goals Mousturizer, serum Ressurect Multibiome, dan juga Sunscreen. Produk sometheinc ini menjadi produk terlaris di online marketplace, tak heran jika kita melihat tingginya penjualan produk skincare itu sendiri.

Banyaknya kebutuhan untuk kulit wajah agar terlihat mulus dan cerah, banyak para remaja berlomba-lomba dalam membeli produk perawatan wajah seperti somethinc walaupun mengeluarkan banyak biaya, baik itu kaum wanita ataupun pria yang tak ingin ketinggalan dalam meraih wajah impian yang mulus dan cerah. Seperti yang dilansir dalam kompas.co.id, bahwa skincare dengan penjualan terbanyak nomor satu yaitu somethinc yang berdiri pada tahun 2019, pada bulan April-Juni 2022 dengan penjualan 53,2 miliar. Alasan somethinc menjadi produk terlaris karena produknya sudah disesuaikan dalam mengatasi masalah kulit wanita Indonesia dengan bahan kualitas tinggi. Ketertarikan wanita Indonesia terhadap kecantikan dimulai dari artis-artis dari korea yang banyak digemari kaum remaja seluruh dunia, apalagi idol-idol yang

terkenal yang memberi pengaruh besar dalam kesempurnaan dan kecantikan wajah saat tampil di layar kaca. Dalam membantu memperbaiki dan mempercantik wajah dalam menggapai wajah impian bagaikan kulit artis atau idol korea, dimulai dari skincare, produk makeup, dan badan yang ideal, banyak perusahaan atau pencipta skincare berlomba-lomba menciptakan label nama pada produknya, bahkan ada yang menambahkan zat-zat berbahaya kedalam produknya agar dapat mencapai hasil maksimal dengan waktu yang cepat.

Ketertarikan para remaja dengan artis-artis korea, sehingga banyak perusahaan skincare menyewa artis dari negeri ginseng, seperti Han Soo Hee sebagai brand ambassador dari somethinc, karena talenta dan kemampuan aktingnya dalam berbagai drama sangat memukau sehingga banyak brand yang melirik untuk dijadikan brand ambassador, apalagi dalam bidang kecantikan dan gaya berpakaian. Totalitasnya dalam memerankan setiap karakternya diberbagai drama membuatnya sukses di industri hiburan. Dari kesuksesan ini Han Soo Hee menjadikan somethinc terinspirasi untuk menjadikannya sebagai wajah baru. Han Soo Hee menjadi brand ambassador kedua setelah NCT. Penggemarnya mengapresiasi artis wanita tersebut karena keberaniannya memerankan karakter kuat dalam drama. Karena ketelitian Han Soo Hee dalam menjalin kerja sama sehingga menjadi pencapaian terbesar bagi somethinc dikutip Fimela.com.

Suksesnya produk Somethinc terdapat sosok di balik berdirinya Somethinc yaitu Irene Ursula yang menghadapi banyak sekali rintangan di sepanjang perjalanannya, sebagai wanita cantik, lulusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Irene memulai bisnis pada tahun 2013. Ketertarikannya dengan dunia kecantikan sejak masa sekolah dasar, ia berhasil membangun platform e-commerce yang bernama BeautyHaul, karena adanya kesenjangan pasar yang dijual dengan harga tinggi membuat Irene tertarik menciptakan merek produknya sendiri yang tidak kalah dengan yang diimpor. Banyaknya kegagalan dan tantangan dalam merintis bisnisnya, ia mengalami tiga kali kegagalan saat mencoba menciptakan produk perawatan kulit lokal, tetapi karena semangat yang dimiliki tak menjadikan dia menyerah dan selalu belajar dan mencari tahu tentang alasan produk luar banyak diminati orang Indonesia, seperti dikutip kasirpintar.co.id. Iklan merupakan berita untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Jaiz (2014:4) Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Di era modern ini, ada banyak media yang digunakan untuk menyebarkan iklan, seperti tiktok, facebook, instagram, dll. Apalagi, saat ini banyak sekali yang mempromosikan dagangannya di youtube pada akun resmi sebuah brand untuk menarik pembeli.

Skincare adalah salah satu produk perawatan wajah yang diformulasikan untuk kulit setiap wanita. Dalam mencapai mulus para wanita rela mengeluarkan banyak biaya hanya untuk membeli rangkaian produk skincare yang cocok di kulit wajahnya. Dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka berlomba-lomba menghias diri atau mempercantik wajah, salah satunya contohnya menggunakan produk skincare Somethinc. Dalam mempromosikan produknya, iklan produk Somethinc mengunggah iklannya di platform Youtube yang bernama Somethinc official yang menyajikan berbagai iklan produk untuk setiap jenis kulit. Agar para konsumen tertarik, Somethinc menggunakan kata, kalimat dan fungsi periklanan yang disampaikan, seperti fungsi informasi, fungsi persuasi atau mengajak, dan membangun citra

yang bagus dari konsumen. Semakin maraknya tren kecantikan, something menjadikan youtube sebagai alat utama dalam mempromosikan produknya. Pada judul video Something Holyshield! UV Watery, “Kembaran Sunsreen Salju Sama Han So Hee” merupakan sebuah gerakan dalam mengajak konsumen untuk memiliki kulit seperti Han So Hee. Poin utama dari iklan sunscreen something ini, adalah cara menggambarkan kecantikan wanita melalui artis yang dijadikan BA, yang merupakan artis terkenal dari korea yang dikenal oleh seluruh masyarakat dunia. Dari kerja sama tersebut sangat mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia apalagi dari kalangan penggemar Han Soo Hee untuk menumbuhkan kepercayaan diri dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ada beberapa produk yang ditampilkan yaitu: Skinsolver serum, fashial washa atau pencuci muka, toner, mousturizer atau pelembab, dan cushion something.

Skincare something tersebut memperlihatkan tentang penggunaan bahasa dan ideologi untuk menarik hati konsumen. Bahasa digunakan untuk dapat mempengaruhi dengan menggunakan kata, kalimat, dan gaya bahasa yang menarik. Tak hanya itu, bahasa digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pembeli. Dapat disimpulkan bahwa, produk something dapat membantu mencerahkan dan memuluskan wajah seperti kecantikan wajah Han Soo Hee yang putih bersih tanpa cacat, yang dapat membuat setiap wanita-wanita iri. Analisis wacana kritis yang dihasilkan di sini yaitu ideologi kecantikan tentang kulit putih dan cerah harus dimiliki setiap wanita yang termuat dalam iklan serum something yang diperankan Han So Hee. Dalam AWK, ada sebuah alat untuk mempengaruhi mempresentasikan, mempengaruhi, dan mempengaruhi dan memperkuat ideologi di masyarakat. Penelitian, ada dimensi utama yang perlu dianalisis: Dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial.

Analisis dimensi teks adalah analisis bahasa dalam iklan yang berbentuk teks atau dokumen tertentu. Struktur dan makna teks dianalisis berdasarkan dimensi teks, yang berbentuk tulisan maupun lisan (Fransisca et al. 2023). Dalam dimensi teks ini, mencakup penggunaan kata-kata, tata bahasa, gaya bahasa, dan struktur kalimat, untuk mengungkap makna secara mendalam dalam sebuah teks. Analisis dimensi diskursus yaitu analisis tentang budaya dan konteks sosial dalam mempengaruhi sebuah teks. Analisis praktik sosial merupakan analisis tentang dampak dan implikasi penggunaan bahasa di masyarakat dan kekuasaan yang menjadi pokok. Iklan pada skincare Something dapat dikaji dengan AWK, Norman Fairclough mengenai hubungan kekuasaan, sosial, bahasa, dan konteks tertentu. Bahasa di sini dianggap sebagai pendekatan yang menjadi praktik sosial yang kompleks, dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya: ideologi, sosial, dan budaya (Fairclough 2013: Samsuri et al, 2022). Namun ada dua yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kajian bahasa dan ideologi yang terdapat dalam teks iklan yang berbentuk lisan maupun tulisan.

Jadi, berdasarkan uraian pembahasan tersebut maka peneliti akan menganalisis secara detail terkait makna yang terkandung dalam iklan skincare something yang meninjau tiga dimensi dan ideologi. Tiga dimensi tersebut antara lain, dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial. Maka dapat dikaitkan dengan teori Norman Fairclough berpendapat bahwa bahasa digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan ideologi. Penelitian ini membahas mengenai kecantikan terhadap iklan dengan melihat penggunaan bahasa dan ideologi dalam iklan tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahasa dan ideologi bukan hanya untuk

berkomunikasi tetapi untuk mengungkap makna tersembunyi dari bahasa tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas adapun rumusan masalah: Bagaimana bentuk bahasa skincare something dalam mempengaruhi konsumen pada iklan skincare Something? Bagaimana bentuk ideologi skincare something dalam mempengaruhi konsumen pada iklan skincare Something?. Manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai dukungan untuk para remaja dalam meraih wajah sehat dan bersih, agar tetap percaya diri dalam beraktivitas.

Metode

Penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data penelitian berasal dari video iklan youtube akun resmi Something. Untuk menganalisis wacana yang terdapat pada iklan something, peneliti menggunakan pendekatan Norman Fairclough yaitu analisis wacana kritis. Jadi dengan pendekatan ini, peneliti menguraikan makna tersembunyi melalui bahasa dan ideologi yang disampaikan, seperti percakapan yang ada dalam video iklan youtube.



Gambar 1. Tahapan Penelitian Kualitatif

Teknik pengumpulan datanya yaitu menganalisis dan menelaah iklan berdasarkan penggunaan bahasa dan ideologi yang disampaikan. Jadi, dalam penelitian ini dalam iklan skincare something, peneliti menganalisis penggunaan bahasa dan ideologi yang terdapat dalam iklan tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, maka iklan tersebut akan dikaitkan dengan keadaan sosiokultural para wanita yang berkiblat pada kecantikan artis korea.

Hasil dan Pembahasan

Pemaparan pembahasan dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hasil dan deskripsi yang sudah dilakukan. Melalui analisis video youtube terdapat wacana lisan dan tertulis sebagai penggambaran yang tertuang dalam bentuk teks maupun lisan (Kilawati, 2023; Alawiyah et al, 2022; Zulham et al, 2023). Video tersebut dibuktikan dengan hasil analisis video youtube pada iklan skincare Something. Untuk mengetahui makna lebih dalam dari video tersebut, peneliti akan mendeskripsikan hasil dari analisis tiga dimensi Norman Fairclough. Penemuan hasil akan dilihat pada uraian data di bawah ini.

Dimensi Teks

Dalam analisis wacana kritis, bahasa dapat dianalisis dalam tiga bagian utama yaitu Analisis struktur, Analisis makna, dan analisis implikasi teks.

1. Analisis Struktur

Pada judul video iklan skincare somethinc “Tenangkan kulit ngamuk dan jaga skin barrier tetap sehat dengan Calm- down! Skinpair R-Cover Cream”. Penggunaan kata-kata dalam judul video iklan tersebut yaitu bentuk penyampaian pesan produk. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa komunikatif dan mudah dipahami oleh target audiens, yaitu orang-orang yang memiliki kulit sensitif. Kata ngamuk digunakan untuk menggambarkan kondisi kulit yang iritasi, kemerahan, atau terjadi peradangan. Kata tersebut digunakan agar memiliki kesan kuat dan dapat menarik perhatian audiens. “Skinbarier” merupakan istilah untuk lapisan terluar kulit yang berfungsi melindungi kulit dari berbagai faktor luar. Alasan digunakannya kata tersebut karena sudah sangat umum didengar dalam dunia skincare. Penggunaan kata “coba” digunakan untuk mengajak target konsumen untuk mencoba produk tersebut. Struktur kalimat yang digunakan dalam kalimat iklan tersebut menggunakan susunana kalimat, subjek- predikat- objek- keterangan. Subjeknya adalah kulit, predikatnya adalah tenangkan, dan jaga, objeknya adalah skinbarier dan keterangannya adalah tetap sehat. Penggunaan gaya bahasa dalam kalimat tersebut adalah cenderung dilebih-lebihkan atau hiperbola agar konsumen tertarik dan tidak jenuh dengan kalimat yang disampaikan, contohnya kata ngamuk.

2. Analisis Makna

“Mousturizer ini menjadikan kulitku lembab, dan menjaga supaya nggak kering”. Kalimat ini memiliki makna bahwa pelembab tersebut dapat melembabkan kulit dan mencegah kulit kering. Tentu saja produk tersebut sangat bermanfaat bagi kaum remaja wanita atau pria agar terhindar dari masalah kulit, seperti erisik, pecah-pecah, dan iritasi. “Serum multibiome punya tiga jenis bakteri baik yang melindungi kulit dan lemonade vitamin c bikin kulit aku lebih bercahaya, terakhir aku layer dengan sabi brightening serum, jadi lembab banget dan juga bagus untuk mencerahkan”. Makna yang diungkap dalam kalimat iklan serum somethinc tersebut, bahwa serum multibiome dapat mencerahkan dan memiliki efek yang sangat bagus dan serum multibiome ini memiliki bakteri baik yang dapat menguntungkan bagi kulit, seperti melindungi kulit dari jerawat, kemerahan, dan iritasi. Vitamin C dapat membuat kulit lebih bersinar karena memiliki antioksidan yang dapat mencerahkan kulit, mengurangi produksi melanin, yaitu pigmen yang memberi warna pada kulit.

3. Analisis Implikasi Teks

Judul video “Mousturizer ini menjadikan kulitku lembab, dan menjaga supaya tidak kering Kalimat di atas memiliki dua implikasi teks, yaitu: (1) Implikasi pertama yaitu Pernyataan “Mousturizer ini menjadikan kulitku lembab” adalah menyatakan manfaat utama dari pelembab, yaitu halus, kenyal, dan terhidrasi dengan baik. “Menjaga supaya tidak kering” Manfaat kedua ini masih berkaitan dengan kalimat pertama yaitu kulit yang lembab akan terhindar dari kulit

kering, pengelupasan, dan rasa tidak nyaman. Kalimat tersebut berfokus pada hidrasi yang diberikan oleh pelembab. Kata “lembab” dan “kering” menekankan pada kemampuan untuk menjaga kandungan air dalam kulit sebagai manfaat utama yang ditawarkan oleh produk tersebut. “Kulitku”, kata ini ditujukan sebagai target utama, bahwa produk tersebut cocok untuk mengatasi masalah kulit.

Diskusi Diskursus

Dalam Awk, dimensi diskursus dibagi menjadi empat bagian, yaitu: analisis formasi diskursus, analisis representasi, analisis interteksutualisme, analisis posisi subjek.

1. Analisis Formasi Diskursus

Kalimat “skincare kecintaan Han Soo He untuk kulit cerah” merupakan konteks yang digunakan dalam pemasaran produk skincare. Formasi diskursus ini menggunakan nama seorang artis yang populer dan dikagumi untuk mempromosikan produk tersebut. Penggunaan nama Han Soo He yaitu cara untuk meningkatkan citra positif produk skincare Somethinc. Han Soo he memiliki kulit putih dan cantik sehingga kalimat tersebut menyiratkan bahwa produk tersebut dapat membuat kulit jadi cerah.

2. Analisis Representasi

Kalimat “skincare kecintaan Han Soo He untuk kulit cerah” merepresentasikan dari aspek visual, foto Han Soo He memiliki wajah yang cerah, mulus, dan halus. Hal ini mempengaruhi bahwa dengan produk tersebut dapat membuat wajah kita sama seperti BA nya (Han Soo Hee). Dari segi verbal yaitu penggunaan kata-kata yang dapat mempengaruhi pendengar maupun pembaca yang menyatakan produk tersebut berkualitas dan terpercaya dalam memberikan hasil. Dari segi sosiokultural yaitu konteks masyarakat modern, mengatakan bahwa kecantikan adalah nilai yang penting. Maka dari itu, produk tersebut dipromosikan oleh Haan Soo He yang menarik perhatian konsumen.

3. Analisis intertekstualitas

Analisis skincare kecintaan Han Soo He untuk kulit cerah pada kalimat iklan skincare Somethinc yaitu adanya keterlibatan antara kalimat dengan BA nya. Han Soo Hee digunakan sebagai BA agar menciptakan hubungan intertekstual dengan citranya sebagai panutan kecantikan, keterkaitannya dengan keinginan sosial yaitu mengacu pada kecantikan dominan kulit orang Korea atau Asia Timur dan Barat, yang dimana kulit cerah lebih menarik. Kalimat tersebut memanfaatkan intertekstualitas dengan wacana sosial tentang kecantikan dan keinginan untuk mencapai kulit glowing.

Dimensi Praktik Sosial

Analisis dimensi praktik sosial dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: analisis posisi sosial, analisis praktik sosial, dan analisis perubahan sosial. Kalimat kulit ngamuk somethinc calm down series, bikin kalem kulit ngamuk. Akan dianalisis berdasarkan dimensi praktik sosial.

1. Analisis Posisi Sosial

Dalam analisis ini yaitu melihat bagaimana kalimat iklanyang tersebut mempengaruhi dan mencerminkan posisi sosial individu-individu dalam meningkatkan kepercayaan diri di masyarakat. Kalimat tersebut sebagai posisi sosial yang bertujuan mengajak para remaja yang memiliki kulit berjerawat, kemerahan, dan iritasi agar menggunakan produk somethinc calm down series. Kekurangan hidrasi dalam kulit dan seringnya terkena polusi, sehingga sangat diperlukannya produk-produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit tersebut seperti jerawat, kemerahan, dan iritasi.

2. Analisis Praktik Sosial

Jadi dalam praktik sosial tersebut, dilihat bagaimana penggunaan produk somethinc tersebut laris digunakan oleh para remaja untuk menjaga kulit mereka dan menggunakannya ketika berada di luar ruangan, seperti bekerja, olahraga, dan jalan-jalan. Karena kulit ngamuk somethinc calm down series, bikin kalem kulit ngamuk, mungkin saja dibutuhkan sehabis melakukan kegiatan luar ruangan. Klimat tersebut menggambarkan solusi untuk yang mengalami kulit yang jerawat, kemerahan, dan iritasi.

3. Analisis Perubahan Sosial

Berdasarkan penelitian dengan video-video yang ada di youtube atau sosial media yang lain, dapat dilihat telah banyak perubahan sosial untuk menggunakan produk somethinc karena menjadi produk skincare terbaik nomor satu di Indonesia, bukan hanya terbaik tetapi sudah teurji secara klinis dan menggunakan bahan-bahan alami, sehingga para remaja berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut untuk mengatasi kulit yang bermasalah. Karena kulit ngamuk somethinc calm down series, bikin kalem kulit ngamuk, dari kalimat ini sudah bisa dibayangkan bahwa sangat cocok untuk kulit remaja yang sedang mengalami masalah.

4. Analisis Ideologi

Ideologi kalimat yang digunakan “Baru somethinc Holyshield! UV Watery sunscreen, gel, dingin, sejuk, nyaman, dengan molekul salju, lima kali memproteksi kulit dari UVA, UVB, Polusi, radiasi blue right, dan infra red, tanpa white cast, dan tanpa gumpal. Dapatkan somethinc sensasi salju di toko kecantikan yang terdekat di kotamu”. Kata “baru” merupakan istilah untuk produk yang sudah lama, tetapi dengan varian yang berbeda dengan yang dulu. Arti kata “Holyshield”, kata Holy dimaknai kesakralan dan kekuatan dan shield adalah perisai. Jadi ideologi yang terkandung adalah seolah-olah sunscren tersebut memberikan perlindungan yang sangat luar biasa dan tak tertembus yang dapat merusak kulit.

Dalam dunia perskincarean sudah tak asing lagi dengan istilah “UV, UVA, UVB”. Penggunaan istilah mengandung ideologi pentingnya menggunakan tabir surya untuk melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV), karena sinar UV dapat mengakibatkan masalah kulit, seperti penuaan dini, kanker kulit, bintik-bintik hitam, jerawat, dan iritasi kulit. Kata UVA adalah jenis UV yang berkaitan dengan sinar matahari yang memiliki energi lebih rendah daripada UVB, tetapi dapat menembus

ke dalam kulit. Beberapa efek yang diakibatkan oleh UVA dan UVB yaitu penuaan kulit, Hiperpigmentasi yang menyebabkan bintik-bintik hitam dan flek, dan kerutan halus. UVA dapat ditemukan di sinar matahari, lampu tanning, dan lampu fluorescent. Paparan sinar UVA dan UVB dapat dikurangi dengan penggunaan tabir surya seperti sunscreen something.

Ideologi dibalik kata watery sunscreen yang memiliki pengertian sunscreen cair, yaitu dapat meresap dengan baik di kulit yang sensitif dan untuk kulit berminyak. Penggunaan kata watery sunscreen dapat menarik konsumen yang memiliki kulit berminyak dan sensitif. Penggunaan jenis sunscreen ini sangat cepat untuk dibaurkan dan cepat menyerap kekulit. Sunscreen cair mengandung bahan-bahan yang ringan dan tidak berminyak daripada sunscreen lainnya, sehingga cocok untuk kulit berminyak dan sensitif. Kata “gel, sejuk, dingin, nyaman”, ideologi dibalik kata tersebut, yaitu Gel yaitu tekstur pada sunscreen tersebut lebih kental daripada sunscreen cair, tetapi masih ringan dan mudah dibaurkan daripada sunscreen krim atau lotion. “Sejuk” berarti sunscreen something tersebut ketika digunakan pada kulit terasa nyaman dan ringan. “Dingin” yaitu ketika sunscreen tersebut digunakan tidak terasa panas di kulit dan terasa dingin seperti menggunakan air diwajah. Kata nyaman memiliki makna tidak menimbulkan sensasi perih, gatal, kemerahan, atau reaksi negatif pada kulit. Teksturnya lembut, ringan dan udah menyerap, aromanya tidak terlalu menyengat atau mengganggu juga ketika dipakai.

Makna molekul salju digunakan untuk menggambarkan tekstur dan sensasi produk saat diaplikasikan kekulit. Molekul salju yang dimaksud biasanya berukuran kecil dan ringan, sehingga mudah menyerap ke kulit. “Radiasi blue light dan infra red, tanpa white cast, dan tanpa gumpal”, memiliki makna dibaliknya yaitu: Kata “Radiasi blue light” artinya dalam bahasa Indonesia disebut radiasi biru yang mengacu pada rangkaian cahaya yang memiliki gelombang antara 380 dan 500 nanometer. Cahaya biru berasal dari matahari, lampu LED, dan layar elektrik. Infrared atau sinar merah yaitu rangkaian elektromagnetik yang memiliki gelombang yang lebih panjang dibandingkan cahaya merah terlihat lebih pendek dari gelombang radio. Cahaya merah ini tidak terlihat oleh mata manusia, tetapi dideteksi dengan detektor inframerah. Infrared, itu sendiri dapat mengiritasi kulit seperti kulit terasa terbakar dan terjadi peradangan. Tanpa white cast artinya kemampuan sunscreen dalam menyerap sinar matahari tanpa meninggalkan lapisan putih pada kulit. White cast biasanya lapisan putih yang terlihat setelah mengaplikasikan sunscreen karena bahan berasal dari titanium dioxide dan zinc oxide. Penggunaan kata “tanpa gumpal” pada sunscreen artinya ketika digunakan dapat merata dengan baik pada kulit.

5. Analisis Ideologi Brand Ambassador (BA) Somethinc

Han Soo He adalah salah satu aktris Korea Selatan sejak tahun 2022, alasan aktris ini dipilih menjadi BA sunscreen something dikarenakan popularitasnya sebagai artis yang populer dan membintangi banyak drama populer. Ideologi dibalik dipilihnya Han Soo He, karena ingin menciptakan citra merek yang modern, elegan, dan bergaya. Dalam kampanyenya, dapat dilihat Han Soo He sering berpenampilan sangat trendi. Dia mengatakan dalam wawancaranya bersama something, bahwa dia selalu menggunakan produk something dalam beraktivitas. Faktor lainnya, karena remaja Indonesia sangat menyukai berbagai drama korea atau lagu-lagu korea sehingga

dapat menunjukkan kecintaannya dengan menjadi penggemar atau membeli produk yang digunakan oleh aktris atau idola yang mereka gemari.

Bukan hanya itu, rata-rata kulit aktris atau idola terlihat sangat sehat dan bersih di layar kaca, sehingga banyak penggemar yang ingin kulit seperti idola atau aktris Korea dan mencari tahu melalui marketplace. Para pendiri brand kecantikan memiliki keuntungan besar ketika berhasil bekerja sama dengan salah satu aktris Korea seperti Han Soo He.

- a. **Genre:** Genre dalam AWK mengacu pada pemilihan struktur dan tujuan yang khas. Genre dipahami untuk memahami cara teks diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks sosial. Genre dapat digunakan dalam mengungkap ideologi, nilai, dan norma yang berlaku di masyarakat, seperti berita, iklan, dan novel. Dalam penelitian ini, genre yang digunakan yaitu, genre iklan yang bertujuan membujuk para pembaca maupun pendengar untuk membeli produk atau jasa. Biasanya iklan menggunakan teknik retorik untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka.
- b. **Style:** Style dalam analisis wacana kritis yaitu mengungkap cara teks diproduksi dan dikomunikasikan. Style dibagi menjadi, formal, informal, dan santai. Style yang digunakan dalam penelitian ini adalah style informal. Alasan menggunakan style informal, agar menciptakan kesan santai dan akrab dengan audiens, seperti penggunaan kosakata sehari-hari. “Aku pakai Somethinc skin goals Moisturizer, setelah menghapus make up, moisturizer membuat kulitku menjadi lembab dan menjaga supaya tetap lembab”. Kata yang digunakan Han Soo He, terdengar dengan santai sehingga seperti layaknya teman yang memberikan rekomendasi pelembab yang bagus dan terlihat sangat santai.
- c. **Sosiokultural:** Budaya Korea, seperti K-Pop, K-Drama, dan K-Beauty, telah menjadi sangat populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Karena perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga sudah sangat mudah untuk mencari tahu informasi dari luar negeri. Dengan menggunakan perangkat telekomunikasi pengenalan budaya luar seperti Korea semakin mudah dengan aplikasi yang bisa menghubungkan kepada orang luar negeri. Budaya Korea yang semakin populer, mendorong masyarakat untuk mengetahui dan mempelajari lebih banyak tentang budaya Korea. Bukan hanya melalui alat komunikasi, tetapi karena kebijakan pemerintah yang telah membuka pintu bagi artis Korea masuk ke Indonesia dan untuk meningkatkan hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan serta untuk mempromosikan budaya Korea.

Hal ini, meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk mengetahui tentang budaya Korea termasuk sejarah, bahasa, dan adat istiadat Korea. Alasan artis Korea sangat dikagumi di berbagai negara karena bakat yang luar biasa, dan menarik. Dengan pengaruh besar artis Korea seperti Han Soo He dapat membantu merek-merek untuk meningkatkan citra mereka di mata konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Indonesia menjadi negara yang paling banyak penggemar artis Korea, sehingga membuat para artis Korea dan juga idola datang ke Indonesia untuk bertemu penggemar. Karena keuntungan pasar di Indonesia sangat menjanjikan sehingga banyak industri Korea merekrut remaja berbakat Indonesia untuk berkarir di Korea.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan melalui AWK yang telah diuraikan, pada iklan video youtube skincare somethinc. peneliti menyimpulkan mengenai makna bahasa dan ideologi dalam iklan skincare. Bahasa digunakan untuk dapat mempengaruhi dengan menggunakan kata, kalimat, dan gaya bahasa yang menarik. Dalam dimensi teks ini, mencakup penggunaan kata-kata, tata bahasa, gaya bahasa, dan struktur kalimat, untuk mengungkap makna secara mendalam dalam sebuah teks. Analisis dimensi diskursus yaitu analisis tentang budaya dan konteks sosial dalam mempengaruhi sebuah teks. Analisis praktik sosial merupakan analisis tentang dampak dan implikasi penggunaan bahasa di masyarakat dan kekuasaan yang menjadi pokok. Ideologi yang dibahas dalam penelitian ini yaitu ideologi teks lisan ataupun tulisan dan ideologi BA, alasan digunakannya artis Han Soo Hee dalam iklan skincare Somethinc. Bahasa di sini dianggap sebagai pendekatan yang menjadi praktik sosial yang kompleks, dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya: ideologi, sosial, dan budaya. Namun ada dua yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kajian bahasa dan ideologi yang terdapat dalam teks iklan yang berbentuk lisan maupun tulisan.

Acknowledgment

-

References

- Alawiyah, S., Rafli, Z., & Boeriswati, E. (2022). Meningkatkan Pemahaman Membaca Melalui Program Ekstensif Literasi Teks Sastra. *Jurnal Dieksis Id*, 2(2), 55–62. <https://doi.org/10.54065/dieksis.2.2.2022.231>
- Alyani, S. (2021). *The Ideology of Beauty Constructed in Skincare Advertisement* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Angeline, S., & Rusdi, F. (2020). Maskulinitas yang Berubah: Analisis Wacana Konten Youtube Tysna Saputra. *Koneksi*, 4(2), 286-292.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114. *Sains*, 1(5), 368-373.
- Erawan, D. G. B., & Wedasuwari, I. A. M. (2021). Analisis wacana kritis dalam wacana interaksi kelas. *Media Bina Ilmiah*, 15(6), 4589-4596.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS
- Fauzan, U. (2013). *Analisis Wacana Kritis Model Fairclough*. Umar Fauzan *Analisis Wacana Kritis Model Fairclough PENDIDIK*, 5(2)
- Goziyah, G. (2019). Analisis Wacana Kritis Film Rudy Habibie dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa. *Diksa: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 77-85.

- Hamdan, H. (2019). Wacana Dalam Perspektif Norman Fairclough. *Jurnal Komodifikasi* Volume 7, Juni 2019, hal 17-32
- Hamdan, H. (2019). Wacana Dalam Perspektif Norman Fairclough. (1).
- Irawati. 2016. Representasi Perempuan Dalam Lirik Lagu-Lagu Serempet Gudal: Kajian Analisis Wacana Norman Fairclough. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya
- Kilawati, A. (2023). Kearifan Lokal To Ugiq Dalam Pekan Budaya PGSD UNCP. *Jurnal Dieksis Id*, 3(1), 35–45. <https://doi.org/10.54065/dieksis.3.1.2023.268>
- Marzuki, I., Jannah, R., & Witdianti, Y. (2023). Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco Di Media Sosial Facebook. *Frasa: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(2), 23-31.
- Miranti, A., & Sudiana, Y. (2021). Pelecehan Seksual Pada Laki-Laki Dan Perspektif Masyarakat Terhadap Maskulinitas (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261-276.
- Mudiawati, R. C., Hudiyono, Y., & Suhatmady, B. (2023). Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda. *Digolas: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. 6(3), 739-762.
- Mudiawati, R. C., Hudiyono, Y., & Suhatmady, B. (2023). Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(3), 739-762.
- Munfarida, Elya. 2014. Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough. ISSN: 1978-1261
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1146-1155.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan*
- Zulham, M., Herdiana, B., & Madeamin, S. (2023). Pembelajaran Multiliterasi dalam Film Teater “I La Galigo”. *Jurnal Dieksis Id*, 3(1), 63–70. <https://doi.org/10.54065/dieksis.3.1.2023.352>