

**KAJIAN WACANA KRITIS DALAM DIMENSI TEKSTUAL
PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN Y.O.U.
(MODEL NORMAN FAIRCLOUGH)**

Nita Nuranasya¹, Yening Vebriliana², Intan Sari Ramdhani³

nengnitanuranasya@gmail.com¹, yeningvebriliana@gmail.com², intan.sariramdhani@gmail.com³

Universitas Muhammadiyah Tangerang

<i>Article Info</i>	ABSTRAK
<p>Article history: Published Juli 31, 2025</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis menganalisis dimensi tekstual dalam iklan produk kecantikan Y.O.U dengan menggunakan model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Fokus kajian diarahkan pada tuturan-tuturan yang muncul pada detik 0.17, 0.20, dan 0.22 dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana kritis tiga dimensi, namun difokuskan pada dimensi tekstual. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Y.O.U menggunakan strategi linguistik yang bersifat persuasif, ilmiah semu, dan emotif. Pilihan diksi seperti “serum dengan 9 B Ning aktif”, “lembut, sehat, berseri”, dan “waktu 28 hari” merepresentasikan kecantikan sebagai sesuatu yang bisa dicapai melalui proses terukur dan sistematis. Struktur kalimat singkat dan imperatif digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara halus. Iklan ini secara tekstual membangun wacana bahwa kecantikan dapat dikendalikan dan diraih melalui produk, serta menciptakan standar kecantikan yang berbasis pada teknologi dan rutinitas. Dengan demikian, dimensi tekstual dalam iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ideologi dan nilai konsumen terhadap konsep kecantikan.</p>
<p>Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Dimensi Tekstual, Iklan Kecantikan, Produk Y.O.U.</p>	

1. PENDAHULUAN

Wacana merupakan unit linguistik yang paling besar dan lengkap dalam hierarki kebahasaan, mencakup rangkaian beberapa paragraf. Artinya, wacana menempati posisi tertinggi karena mencakup unsur-unsur kebahasaan seperti kata, frasa, klausa, kalimat, dan paragraf. Kesempurnaan suatu wacana dapat dilihat dari bagaimana hubungan antar kalimat di dalamnya terjalin dengan baik. Oleh karena itu, kohesi dan koherensi antarkalimat harus selalu diperhatikan agar tercipta kesatuan makna yang utuh. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa wacana adalah suatu kesatuan semantik yang menghubungkan seluruh elemen dalam struktur bahasa.

Dalam bahasa, wacana memiliki dua fungsi utama. Pertama, fungsi transaksional yang fokus pada penyampaian informasi faktual. Kedua, fungsi interaksional yang lebih menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan sosial serta ekspresi sikap pribadi. Ketika berbicara tentang wacana sebagai teks, tujuannya adalah menyajikan fakta secara sistematis dan logis. Penyajian ini mencakup penjelasan tentang ide, istilah, masalah,

proses, unsur-unsur tertentu, maupun hubungan sebab-akibat - semua dirangkai agar mudah dipahami pembaca.

Dalam menganalisis wacana kritis, ada berbagai pendekatan yang bisa digunakan. Salah satu yang terkenal adalah model Norman Fairclough. Menurut Fairclough, wacana bukan sekadar teks tapi juga praktik sosial. Ia membagi analisis wacana menjadi tiga tingkatan: dimensi Tekstual (Mikrostruktural), dimensi Kewacanaan (Mesostruktural), dan dimensi Praktis Sosial-Budaya (Makrostruktural).

Iklan bukan sekadar alat promosi, ia adalah cermin ideologi yang memantulkan nilai-nilai sosial, standar kecantikan, bahkan hierarki kekuasaan. Melalui pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough, kita bisa mengupas lapisan-lapisan tersembunyi di balik teks iklan, khususnya pada merek kecantikan populer seperti Y.O.U. Fairclough menawarkan lensa kritis untuk melihat bagaimana praktik berbahasa dalam iklan tidaklah netral, melainkan dipengaruhi oleh relasi kekuasaan, budaya, dan kapitalisme.

Azwar (2021:51) Analisis wacana kritis (AWK) juga digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu, menerjemahkan, menganalisis, dan mengeritik kehidupan sosial yang tercermin dalam teks atau ucapan. Oleh karena itu, Analisis Wacana Kritis memandang bahwa bahasa bukan hanya soal “berbicara” atau “menulis”, tetapi cara kita melihat dan membentuk dunia. Bahasa dapat mencerminkan bagaimana orang berpikir, bagaimana kekuasaan bekerja, bahkan bagaimana ketidakadilan dilanggengkan tanpa kita sadari.

Masitoh (2020:71) Pendekatan analisis wacana kritis yang dibuat Norman Fairclough adalah bahwa kegiatan berwacana sebagai praktik sosial. Hal ini menyebabkan ada hubungan yang berkaitan antara praktik sosial dan proses membentuk wacana. Untuk itu, harus dilakukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi terbentuknya wacana. Oleh karena itu, untuk menganalisis wacana, penting untuk menelusuri konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang memengaruhi pembentukan wacana tersebut.

Kartikasari (2020:115) Fairclough berpendapat bahwa analisis wacana kritis adalah mengacu kepada penggunaan bahasa yang menyebabkan kelompok sosial bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Oleh karena itu, Fairclough mengingatkan kita bahwa di balik kalimat sederhana seperti “perempuan sebaiknya di rumah saja” atau “orang miskin malas bekerja”. Ada sistem berpikir yang perlu dikritisi. Dan bukan untuk menyalahkan orang, tapi untuk menyadarkan kita bahwa dunia bisa lebih adil jika kita peka terhadap bagaimana bahasa membentuk realitas sosial.

Sejak lama, kecantikan dan keindahan sering dikaitkan dengan perempuan. Banyak perempuan percaya bahwa dengan menjadi cantik, mereka akan lebih dihargai, didambakan, dan mendapat perhatian dari laki-laki. Istilah "cantik" sendiri umumnya mengacu pada penampilan fisik, baik wajah maupun tubuh, sehingga tak mengherankan jika banyak perempuan berusaha keras mempercantik diri melalui perawatan luar. Sayangnya, hal ini sering membuat mereka mengabaikan kualitas diri yang lain, seperti kecerdasan, kepribadian, dan keterampilan. Aulia (2022).

Menurut Djaya dalam Aulia (2022) Kecantikan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu Inner Beauty dan Outer Beauty. Inner Beauty berkaitan dengan aspek psikologis, seperti kepribadian, kecerdasan, kharisma, dan sikap sopan santun. Sementara itu, Outer Beauty merujuk pada daya tarik fisik yang terlihat secara langsung, misalnya bentuk wajah, postur tubuh, warna kulit, dan ciri-ciri fisik lainnya.

Menurut Kasiyan dalam Qona'ah & Munanjar (2021) Kecantikan perempuan sering dikaitkan dengan kriteria tertentu, seperti kulit yang putih, halus, dan kencang; tubuh yang montok dengan lekukan di area tertentu seperti dada dan pinggul; serta bibir yang sensual

dan atribut fisik lainnya. Sementara itu, Amalia & Zuhri (2022) Mendefinisikan iklan sebagai bentuk informasi tentang suatu produk yang bertujuan memperkenalkan, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk membelinya.

Sari (2022 : 122) Produk Y.O.U merupakan brand kecantikan di Indonesia di bawah naungan PT. Hebe Beauty Style yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini. Oleh karena itu produk kecantikan Y.O.U sangat diminati sekali oleh para wanita, produk kecantikan Y.O.U juga menghadirkan jenis kulit, seperti : Kulit berjerawat, Kulit berminyak, Kulit kering.

Piliang dalam Amalia & Zuhri (2022) menjelaskan bahwa iklan tidak hanya merepresentasikan citra tertentu, tetapi juga membentuk konstruksi sosial di masyarakat, terutama dalam hal gaya hidup. Melalui citra, tema, dan makna simboliknya, iklan dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, iklan berperan sebagai alat konstruksi gaya hidup karena kemampuannya membentuk persepsi publik. Lebih jauh, iklan juga dapat mengubah realitas sosial, memengaruhi gaya hidup, dan bahkan budaya individu yang terpapar olehnya.

Penelitian sebelumnya mengenai keterbatasan representasi terhadap perempuan muslim bercadar dalam iklan kecantikan Instagram. Hanifa (2023) meneliti representasi gender dalam platform visual seperti Instagram sangat berkaitan erat dengan interaksi antara teks dan gambar. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis kritis terhadap konten akun @wardahbeauty. Kasiyan (2021) meneliti bahwa kecantikan perempuan sering dikaitkan oleh kritia tertentu. Aulia (2022) meneliti bahwa kecantikan itu terbagi menjadi dua, yaitu : Inner Beauty, Outer Beauty.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk menggali dan memahami makna-makna tersembunyi dalam iklan, untuk menganalisis pesan-pesan kritis yang disampaikan melalui teks dan tampilan visual. Dalam hal ini, iklan yang dianalisis merupakan iklan produk kecantikan Y.O.U. yang ditayangkan di platform You Tube.

Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, agar dapat mendeskripsikan bagaimana bahasa dan unsur-unsurlain dalam iklan digunakan untuk membentuk persepsi, menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada pembaca. Fokus utama penelitian ini merupakan dimensi tekstual, yaitu : bagaimana kata-kata, gambar, warna, ekspresi, dan simbol-simbol lainnya. Peneliti ini mengacu pada analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Model ini melihat wacana dari tiga sisi, yaitu : Teks, Kewacanaan dan Konteks Sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari vidio iklan produk kecantikan Y.O.U. yang ditayangkan di You Tube, bagian-bagian penting yang diperoleh oleh peneliti itu ditranskrip dan dicatat. Peneliti kemudian menganalisis isi iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana iklan dapat menyampaikan pesan-pesan tersirat, menggunakan bahasa halus namun kuat, serta bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi cara berpikir pembaca untuk membeli produk tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari transkrip pada iklan produk kecantikan Y.O.U pada Platfrom You Tube. Iklan ini merupakan promosi produk kecantikan Y.O.U yang ditayangkan di platform YouTube. Transkrip menunjukkan bahwa iklan menggunakan narasi personal dan visual yang menonjolkan kecantikan kulit wajah sebagai standar ideal.

Data 1



Pada detik ke 0.00 terdapat kata pada kalimat "Hai, mau wajah sehat berseri seperti aku" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "hai" memberikan kesan ramah dan membangun hubungan langsung dengan penonton.
- Frasa "wajah sehat berseri" menggunakan diksi yang sangat positif dan ideal, dapat mengacu pada standar kecantikan yang umum di masyarakat.
- Kata "seperti aku" dapat perbandingan antara penonton dan model dalam iklan, secara tidak langsung menempatkan model sebagai representasi 'ideal'.

B. Gaya Bahasa

- Kalimat ini menggunakan gaya persuasif yang sangat halus namun efektif, dengan membangun keinginan dalam diri *audiens* untuk "menjadi seperti" model yang ditampilkan.
- Ada nuansa implisit bahwa jika tidak memakai produk tersebut, maka *audiens* mungkin tidak akan memiliki wajah yang sehat berseri seperti model tersebut.

C. Visual

Model perempuan dalam iklan tampil dengan riasan yang sempurna, kulit cerah, dan ekspresi lembut. Ini menguatkan pesan teks dan mendukung konstruksi citra kecantikan ideal.

Data 2



Pada detik ke 0.02 terdapat kata pada kalimat "dengan tiga langkah pertama gunakan the" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "tiga langkah pertama" memberi kesan sistematis dan terstruktur. Ini menciptakan citra bahwa perawatan kulit bukan sekadar penggunaan produk, tapi ritual yang teratur dan terarah.

- Kata “gunakan” adalah bentuk ajakan langsung (imperatif), menegaskan bahwa audiens sebaiknya mengikuti instruksi tersebut.

B. Struktur Kalimat

- Kalimat ini berupa kalimat perintah halus (*directive sentence*) yang secara sopan tetapi kuat memberi tahu konsumen apa yang harus dilakukan.
- Frasa awal "dengan tiga langkah pertama" menunjukkan adanya urutan logis (*step by step*) yang membentuk persepsi bahwa produk ini ilmiah atau terbukti ampuh.

C. Fungsi Persuasif

Kalimat ini tidak sekadar memberi informasi, tetapi juga membangun keyakinan bahwa hasil maksimal hanya bisa dicapai jika audiens mengikuti langkah-langkah tersebut.

D. Gaya Bahasa

- Gaya bahasanya langsung, sangat khas gaya bahasa iklan yang memanfaatkan struktur singkat dan padat, supaya mudah diingat.
- Ada unsur kepraktisan yang ditonjolkan: cukup tiga langkah, dan wajah akan bersinar seperti dalam janji pada detik 0.00.

E. Visual

Biasanya pada bagian ini (detik 0.02), akan muncul gambar produk pertama yang harus digunakan. Visual tersebut memperkuat teks dan membantu membentuk asosiasi langsung antara perintah verbal dan produk fisik.

Data 3



Pada detik ke 0.05 terdapat kata pada kalimat "wedding sweet refreshing toner yang" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Wedding" memunculkan asosiasi dengan momen sakral, spesial, dan penuh keindahan.
- Kata "Sweet" memberikan kesan manis, lembut, dan menyenangkan.
- Kata "Refreshing Toner" mengandung makna bahwa produk ini menyegarkan (refreshing), ringan, dan menenangkan kulit.

B. Gaya Bahasa

- Gaya bahasa yang digunakan adalah deskriptif, produk dan sugestif. Produk tidak sekadar dikenalkan secara teknis, tetapi dikemas dengan bahasa emosional dan romantis, yang mengaitkan produk dengan perasaan bahagia dan momen berkesan (seperti "wedding").
- Ada unsur *branding poetic*, yaitu menggabungkan fungsi dengan keindahan kata untuk memperkuat daya tarik emosional.

C. Struktur Kalimat

Frasa ini merupakan bagian dari kalimat majemuk bertingkat. Di awal disebut nama produk, lalu akan dilanjutkan dengan klaim manfaat atau efek. Ini merupakan struktur

khas iklan, yang membentuk logika: "Gunakan X, karena X akan membuat kulit menjadi Y."

D. Visual

Biasanya pada detik ini akan muncul gambar botol toner dengan efek air, bunga, atau nuansa feminin. Visual seperti itu memperkuat kesan "*wedding sweet*" dan "*refreshing*", membangun kohesi visual herbal.

Data 4



Pada detik ke 0.07 terdapat kata pada kalimat "mampu mengangkat sel kulit mati serta" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Mampu" menunjukkan kemampuan atau efektivitas dari produk. Diksi ini menyiratkan jaminan fungsi, yaitu produk benar-benar bisa melakukan apa yang dijanjikan.
- Kata "Mengangkat sel kulit mati" Frasa ini mengandung makna ilmiah dan teknis. "Sel kulit mati" merupakan dunia skincare yang menunjukkan masalah kulit yang harus dibersihkan. "Mengangkat" memberi kesan pembersihan menyeluruh, mengimplikasikan bahwa produk ini tidak hanya membersihkan permukaan kulit, tapi bekerja secara mendalam.

B. Gaya Bahasa

- Kalimat ini menggunakan gaya informatif dan promosi. Informasi yang diberikan terdengar objektif dan rasional, tetapi sebenarnya bersifat persuasif karena membentuk citra bahwa produk sangat bermanfaat dan bekerja efektif.
- Kalimat ini juga menggunakan teknik listing atau manfaat bertahap, yaitu menyebutkan satu manfaat dulu, lalu menyambung ke manfaat berikutnya untuk memperkuat kesan multifungsi.

C. Struktur Kalimat

- Kalimat ini berbentuk klausa deklaratif positif yang menyatakan fakta. Dalam wacana iklan, struktur seperti ini membentuk kredibilitas produk dan menunjukkan bahwa ia telah "terbukti" bermanfaat.
- Urutannya dimulai dari hasil yang ingin dicapai, lalu biasanya akan dilanjutkan dengan cara kerja atau bahan (misalkan : "karena mengandung" atau "berkat formula" di detik berikutnya).

D. Visual

Di bagian ini kemungkinan besar akan muncul animasi pengangkatan sel kulit mati, seperti efek partikel halus yang membersihkan kulit. Visual ini memperkuat pesan tekstual, dan menciptakan kohesi antara bahasa dan gambar.

Data 5



Pada detik ke 0.09 terdapat kata pada kalimat "menyeimbangkan kadar air pada kulit" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Menyeimbangkan" mengandung makna harmonis dan stabil. Tidak berlebihan, tidak kekurangan, dan untuk menciptakan kesan bahwa produk ini bekerja cerdas dan tepat sasaran, menjaga kondisi kulit tetap ideal. Istilah dapat menggambarkan bahwa kulit yang sehat adalah kulit yang seimbang, tidak kering dan tidak terlalu berminyak.
- Kata "Kadar air" bersifat ilmiah dan teknis, sering digunakan dalam dunia dermatologi dan skincare. Diksi ini digunakan untuk membangun kredibilitas produk, seolah-olah telah dirancang dengan standar medis atau *sains* yang tinggi.
- Kata "Pada kulit" Frasa ini memperjelas target manfaat, yaitu langsung bekerja pada kulit, bagian tubuh yang menjadi fokus utama dalam produk kecantikan.

B. Gaya Bahasa

- Kalimat ini menggunakan gaya deskriptif informatif, khas iklan yang mengklaim manfaat tertentu. Meskipun berkesan objektif, kalimat ini sebenarnya mengandung fungsi persuasif halus karena menekankan bahwa fungsi menyeimbangkan kadar air adalah keunggulan khusus produk tersebut.
- Tidak ada kata sifat hiperbolik (seperti "sangat", "luar biasa"), namun kesan canggih dan terpercaya tetap ditonjolkan melalui penggunaan istilah teknis.

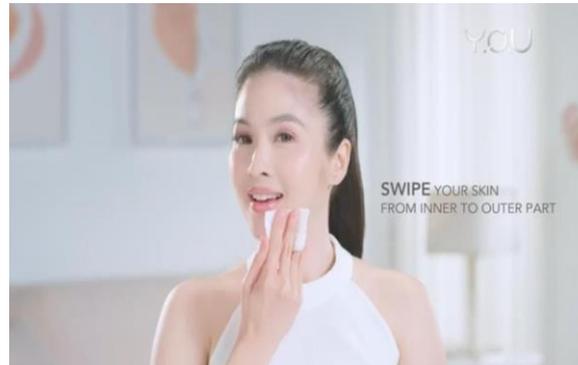
C. Struktur Kalimat

- Kalimat ini berupa klausa deklaratif aktif, menjelaskan fungsi produk secara langsung dan lugas.
- Struktur semacam ini digunakan dalam iklan untuk menanamkan keyakinan bahwa produk ini bekerja secara nyata dan terukur.
- Kalimat seperti ini disisipkan dalam urutan manfaat bertahap, setelah fungsi dasar disebutkan (misalkan : "mengangkat sel kulit mati"), lalu berlanjut ke manfaat lanjutan (seperti "menyeimbangkan kadar air"), dan akan diikuti efek akhir (misalkan : "mencerahkan kulit")

D. Visual

Pada detik ini akan ditampilkan efek animasi tetesan air atau kulit yang terlihat lembap dan glowing, yang berfungsi memperkuat visualisasi dari kata "kadar air". Warna biru muda atau putih mungkin digunakan sebagai simbol dari kesegaran dan kelembapan kulit, yang membantu memperkuat asosiasi kata dan makna.

Data 6



Pada detik ke 0.11 terdapat kata pada kalimat "sehingga wajah lebih segar dan bercahaya" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Sehingga" menunjukkan akibat atau hasil dari tindakan sebelumnya. Dalam konteks iklan, ini menghubungkan antara penggunaan produk (seperti toner dan langkah perawatan sebelumnya) dengan hasil yang diinginkan. Ini menciptakan kesan logis, bahwa hasil tersebut adalah akibat langsung dari penggunaan produk Y.O.U.
- Kata "Wajah" merujuk langsung pada objek utama perawatan, memperjelas bahwa manfaat produk bersifat spesifik dan terarah.
- Kata "Segar" memberi kesan kulit yang sehat, bersih, dan tidak kusam. Kata ini membangun citra peremajaan dan vitalitas. Kata "Bercahaya" adalah diksi yang sangat populer dalam industri kecantikan. Kata ini membawa makna kulit cerah, glowing, dan sehat yang merupakan standar kecantikan ideal versi media.

B. Gaya Bahasa

- Kalimat ini menggunakan gaya deskriptif-positif dengan konotasi kuat, tanpa menyebutkan proses ilmiah, tetapi lebih pada hasil yang dapat dirasakan atau dilihat.
- Penggunaan kata "lebih" memberi efek komparatif : Menyiratkan bahwa sebelum memakai produk, wajah tidak segar atau sebercahaya itu. Artinya, produk Y.O.U dianggap meningkatkan kualitas kulit wajah

C. Struktur Kalimat

- Ini merupakan kalimat hasil (konsekuensi) dari klausa sebelumnya. Struktur ini umum digunakan dalam iklan untuk membentuk alur sebab-akibat yang meyakinkan. Karena kamu pakai produk ini. Maka wajahmu menjadi lebih segar dan bercahaya.
- Kalimat ini juga bersifat simpel tapi sugestif, mudah diingat, dan membentuk harapan konsumen.

D. Visual

Pada detik ini akan muncul wajah model yang tampak cerah, glowing, tersenyum, dan penuh cahaya, didukung oleh efek visual seperti cahaya lembut atau percikan air. Ini memperkuat asosiasi verbal dan visual untuk membentuk persepsi bahwa produk benar-benar memberikan efek tersebut.

Data 7



Pada detik ke 0.13 terdapat kata pada kalimat "kedua gunakan the wedding sweet nothing" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Kedua" Kata ini menunjukkan urutan langkah dalam perawatan kulit. Penggunaan angka urut seperti ini menegaskan bahwa rangkaian produk Y.O.U tersusun sistematis dan terstruktur, bukan dipakai secara acak. Hal ini menciptakan kesan profesional dan ilmiah, seolah-olah mengikuti urutan adalah bagian penting dari efektivitas.
- Kata "Gunakan" Merupakan bentuk kata kerja imperatif (perintah langsung). Kata ini mendorong audiens untuk melakukan aksi secara spesifik. Meskipun bersifat perintah, diksi ini digunakan dengan nada halus dan persuasif.
- Kata "*Wedding*" menyiratkan sesuatu yang sakral, romantis, dan membahagiakan. dan "*Sweet Nothing*" merupakan frasa idiomatik dalam bahasa Inggris yang berarti bisikan lembut atau kata-kata manis penuh cinta, yang di sini digunakan untuk memberi nuansa lembut, feminin, dan menyenangkan.

B. Gaya Bahasa

- Kalimat ini menggunakan gaya naratif prosedural yang umum dalam dunia kecantikan: langkah demi langkah. Ini memperkuat strategi pemasaran berbasis rangkaian produk, yang berarti untuk hasil maksimal, konsumen harus membeli dan menggunakan semua langkah.
- Gaya bahasanya sederhana namun emosional dan simbolik, terutama dengan penggunaan nama produk yang unik dan penuh makna.

C. Struktur Kalimat

Kalimat ini merupakan bagian dari struktur listikal (berurutan) dalam iklan. Struktur ini bertujuan untuk : memudahkan *audiens* mengikuti panduan, dan menanamkan kepercayaan bahwa setiap langkah punya peran penting.

D. Visual

Pada detik ini, iklan kemungkinan menampilkan produk The Wedding Sweet Nothing dalam kemasan menarik, dengan warna-warna lembut seperti pink atau putih. Visual ini menyatu dengan kata-kata yang menyiratkan kelembutan dan keindahan, membentuk kesan bahwa produk ini cocok untuk wanita yang ingin tampil manis dan elegan.

Data 8



Pada detik ke 0.17 terdapat kata pada kalimat "serum dengan 9 B Ning aktif untuk wajah" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Serum" langsung menunjukkan bahwa produk ini adalah bagian dari skincare, mengandung nilai ilmiah dan profesional.
- Kata "9 B Ning aktif" terdengar seperti istilah ilmiah atau teknologi kecantikan, meskipun sebenarnya tidak jelas artinya. Ini merupakan strategi *scientific branding*, yakni membungkus produk dengan istilah yang terdengar canggih untuk membangun trust dan kesan efektif.
- Kata "Untuk wajah" adalah penegasan sasaran penggunaannya, sederhana namun penting untuk memperjelas fungsi.

B. Struktur Kalimat

- Kalimat ini berbentuk deklaratif pendek dan langsung. Struktur seperti ini sering digunakan dalam iklan untuk menekankan pesan utama secara ringkas dan mudah diingat.
- Tidak ada subjek manusia, yang mengindikasikan fokus sepenuhnya pada produk sebagai agen utama.

C. Gaya Bahasa

Gaya persuasif implisit: tanpa kata perintah (imperatif), tetapi memberikan informasi seolah-olah produk ini sudah terpercaya dan terbukti.

Data 9



Pada detik ke 0.20 terdapat kata pada kalimat "yang lebih lembut sehat berseri dalam" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Lembut", "sehat", dan "berseri" adalah kata-kata dengan konotasi positif yang menggambarkan kondisi ideal kulit wajah. Ketiganya merupakan kata sifat yang

subjektif namun lazim digunakan dalam iklan kecantikan karena menggugah perasaan dan harapan calon konsumen.

- Kata "dalam" di akhir kalimat bisa dimaknai ganda : Sebagai penekanan efek yang menyeluruh hingga ke "lapisan dalam kulit" (*deep nourishment*), Atau sebagai bagian dari frase selanjutnya (jika kalimat berlanjut), sehingga menciptakan *suspense* atau *anticipation*.

B. Struktur Kalimat

- Kalimat ini merupakan kelanjutan atau bagian dari klausa sebelumnya, menunjukkan ciri struktur iklan yang bersifat fragmentaris atau tidak selalu utuh secara gramatikal, tapi tetap mudah dipahami.
- Bentuk ini membujuk tanpa menyuruh secara langsung, mengarahkan audiens untuk membayangkan transformasi positif setelah pemakaian produk.

C. Gaya Bahasa

- Enumerasi (pengulangan kata sifat positif): digunakan untuk menguatkan kesan bahwa produk memberikan banyak manfaat sekaligus.
- Hyperbole tersirat : menyiratkan bahwa hasilnya sangat ideal, meski tidak dijelaskan bagaimana prosesnya secara ilmiah.

Data 10



Pada detik ke 0.22 terdapat kata pada kalimat "waktu 28 hari ketiga gunakan the" terdapat dimensi tekstual pada pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat yang digunakan.

A. Diksi

- Kata "Waktu 28 hari" menyiratkan jangka waktu spesifik yang dijanjikan sebagai durasi hasil penggunaan produk. Ini adalah strategi yang umum dipakai dalam iklan untuk menunjukkan bahwa produk bekerja cepat dan terukur.
- Kata "Gunakan" adalah kata kerja imperatif (ajakan atau perintah halus) yang langsung menyasar audiens sebagai subjek, meskipun secara gramatikal subjeknya dihilangkan (implisit "kamu").

B. Struktur Kalimat

Kalimat ini bersifat fragmentaris atau potongan, kemungkinan besar bagian dari voice over atau teks berjalan yang terputus antar detik.

C. Gaya Bahasa

- Imperatif halus : "gunakan" adalah bentuk persuasi langsung namun tidak memaksa.
- Penggunaan angka "28 hari" menambah kepercayaan dan klaim ilmiah, meskipun bisa jadi hanya klaim marketing.
- Gaya bahasa cenderung ke gaya instruksional, mirip seperti panduan penggunaan, tapi dengan efek persuasif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kajian wacana dimensi tekstual pada iklan produk kecantikan Y.O.U. banyak sekali kata-kata yang mengandung dimensi tekstual.

Baik bersifat gaya Bahasa. Struktur kalimat, diksi dan makna tersirat itu ada dalam iklan tersebut.

4. KESIMPULAN

1. Kajian wacana kritis dapat mendeskripsikan sesuatu. Iklan produk kecantikan Y.O.U menggunakan strategi bahasa yang sangat terstruktur dan persuasif untuk membentuk citra ideal tentang kecantikan. Kalimat-kalimat yang ditampilkan, seperti "serum dengan 9 B Ning aktif untuk wajah", "yang lebih lembut, sehat, berseri dalam". Secara keseluruhan, dimensi tekstual dalam iklan ini memperlihatkan bahwa bahasa digunakan bukan hanya untuk menjelaskan manfaat produk, tapi juga untuk membentuk pola pikir konsumen tentang bagaimana kecantikan bekerja dan bagaimana ia dapat dicapai melalui produk Y.O.U.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Y.O.U. Sangat diminati dikalangan wanita, dan terdapat makna tersirat atau dimensi tekstual yang terdapat pada iklan produk kecantikan tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D., & Zuhri, S. (2022). Analysis of the Beautiful Concept in Marina Ads (Study of Semiotic Analysis on Marina UV White Hand & Body Lotion A
- Aulia, M. R. (2022). Inklusivitas Kecantikan Dalam Kampanye Digital #MEaningful Lamida Indonesia di Instagram @LAMIDA.ID (Analisis Tekstual Semiotika Roland Barthes) [UPN "Veteran" Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/4425/>
- Azwar, A., Putra, R. P., & Uljanatunnisa, U. (2021). Unsur keberpihakan pada pemberitaan media online analisis wacana kritis pemberitaan kampanye pada kumparan. com. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 3(1), 48-62.
- Asdah, A. N. (2025). PARADOKS REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN SKINCARE HALAL: ANALISIS WACANA KRITIS AKUN@ WARDAHBEAUTY DI INSTAGRAM: THE PARADOX OF GENDER REPRESENTATION IN HALAL SKINCARE ADVERTISEMENTS: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE@ WARDAHBEAUTY ACCOUNT ON INSTAGRAM. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(3), 1-13.
- Kartikasari, S. (2020). Analisis wacana kritis Nourman Fairclough terhadap pemberitaan Jokowi naikkan iuran BPJS di tengah pandemi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 113-124.
- Kurnia, S. E., & Assidik, G. K. (2025). Pengembangan E-LKPD Berbasis Liveworksheets pada Kemampuan Menulis Teks Iklan Siswa SMP. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 5(4), 6-6.
- KHAIRUNNISA, L. (2025). PENGARUH IKLAN PRODUK PINKFLASH MELALUI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Masitoh, M. (2020). Pendekatan dalam Analisis Wacana Kritis. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(1), 66-76.
- Ratri, G. F. M., & Amalia, D. (2023). Penerimaan Perempuan Terhadap Standar Kecantikan Korea Dalam Iklan You" Symwhite 377 Radiance Up! Brightening Series X Kim Soo Hyun" Di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(11), 5066–5077. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/13999%0Ahttp://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/13999/8320>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Wigati, R., Goziyah, G., & Haerudin, H. (2022). Analisis Wacana Kritis Dalam Dimensi Tekstual Pada Artikel Cnn Indonesia (Model Norman Fairclough). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(3), 87. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v11i3.7270>