



@ Artikulasi  
Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Beranda Jurnal: <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPBSI/index>

Surel: [artikulasi\\_fpbs@upi.edu](mailto:artikulasi_fpbs@upi.edu)



Bahasa dan Ideologi dalam Iklan *Skincare* Garnier  
*Brand Ambassador* Tiara Andini pada Media Youtube:  
Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

**Agriva Randika Tarigan**

Universitas Negeri Medan

Surel: [tariganagriva9@gmail.com](mailto:tariganagriva9@gmail.com)

**Febrina Angelica Simanjuntak**

Universitas Negeri Medan

Surel: [febrinasimanjuntak02@gmail.com](mailto:febrinasimanjuntak02@gmail.com)

**Sepriyani Malau**

Universitas Negeri Medan

Surel: [sepriyanimalau2018@gmail.com](mailto:sepriyanimalau2018@gmail.com)

**Trivani Laura Manullang**

Universitas Negeri Medan

Surel: [vanitri13@gmail.com](mailto:vanitri13@gmail.com)

**Mustika Wati Siregar**

Universitas Negeri Medan

Surel: [mustika@unimed.ac.id](mailto:mustika@unimed.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara bahasa dan ideologi dalam iklan *skincare* Garnier yang menampilkan Tiara Andini sebagai *brand ambassaddor* yang dipublikasikan di media YouTube. Metode penelitian ini yaitu kualitatif. Data penelitian ini adalah iklan *skincare* Garnier di media YouTube. Penelitian analisis wacana kritis, teori Norman Fairclough yang membahas tentang kajian bahasa yang digunakan dalam iklan diantaranya, dimensi teks, meninjau tiga dimensi yang meliputi dimensi teks (analisis struktur, analisis makna, analisis implikasi teks), dimensi dikursus (analisis formasi diskursus, analisis representasi, analisis intertekstualitas), dan dimensi praktik sosial (analisis posisi sosial, analisis praktik sosial, analisis perubahan sosial). Sedangkan ideologi menganalisis teks kalimat dan artis sebagai *brand ambassador-nya*. Hasil dari penelitian ini memaparkan makna dibalik penggunaan bahasa dan ideologi dalam iklan tersebut

#### INFORMASI ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Dikirim/Diterima 22 Feb 2024

Revisi Pertama 25 Feb 2023

Diterima 05 Mar 2023

Tersedia Daring 10 Mar 2024

Tanggal Penerbitan 01 Apr 2024

**Kata Kunci:**

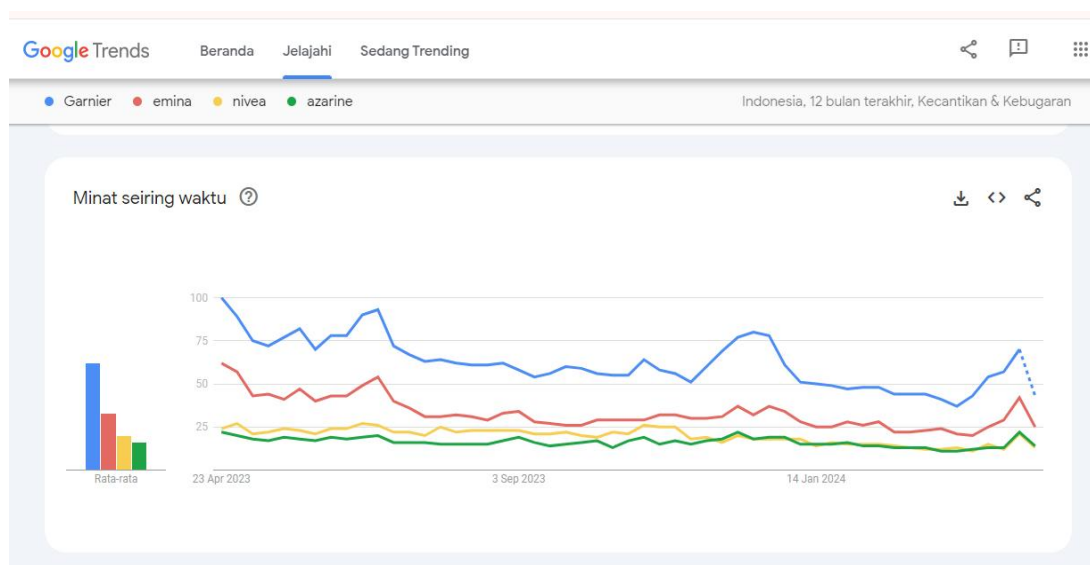
Bahasa, Ideologi, Iklan,  
Skincare, Analisis Wacana Kritis,  
Norman Fairclough

## 1. PENDAHULUAN

Memiliki wajah yang cantik, mulus dan bersinar merupakan impian semua orang. Apalagi di zaman milenial ini, orang-orang, terutama perempuan lebih percaya diri untuk menunjukkan pesona mereka saat berada di lingkungan yang ramai apabila memiliki penampilan yang menarik. Maka dari itu, perempuan di Indonesia berusaha membuat kulit mereka menjadi cerah dan *glowing* agar terlihat cantik. Akibatnya mereka banyak melakukan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan yang dapat memberikan hasil sesuai keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian ZAP Beauty Index tahun 2021, sebanyak 45.1% perempuan mempertimbangkan produk yang efek/hasilnya cepat (efektivitas) dan 36.5% perempuan mempertimbangkan reputasi/kredibilitas *brand*. Sedangkan 70.8% perempuan mencari produk kecantikan yang memberi efek mencerahkan kulit.

Dari kebutuhan-kebutuhan di atas, bisnis produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang dan bersaing untuk menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sudah banyak *brand* produk kecantikan di Indonesia, salah satunya adalah produk Garnier yang banyak diincar oleh para perempuan. Produk dari Garnier cukup populer di kalangan remaja, dengan variasi produk kecantikan yang banyak, seperti sabun, cuci muka, pelembab, masker, pembersih *make up*, dan sebagainya (Safitri et al., 2021). Dikutip dari trends.google.com, minat terhadap produk Garnier pada 23 April 2023 sampai 14 Januari 2024 menjadi peringkat tertinggi dibandingkan merek Emina, Nivea dan Azarine di Indonesia.



**Gambar 1. Data minat Garnier pada 23 April 2023 – 14 Januari 2024 di Indonesia**

Dalam grafik di atas, terlihat bahwa grafik berwarna biru (Garnier) menjadi peringkat pertama yang paling banyak diminati, grafik berwarna merah (Emina) menjadi peringkat kedua, grafik berwarna kuning (Nivea) menjadi peringkat ketiga, dan grafik berwarna hijau (Azarine) menjadi peringkat terakhir.

Sebagai *brand* kecantikan dan *skincare* Indonesia yang berkomitmen untuk selalu mendengar aspirasi konsumen, Garnier menciptakan produk-produk yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan perempuan Indonesia untuk mengatasi masalah pada kulit

wajah mereka. *Brand* Garnier memahami bahwa perempuan Indonesia mengalami berbagai permasalahan kulit terutama karena iklim tropis di Indonesia seperti kulit belang, kering, atau mudah kusam. Oleh karena itu, dalam berbagai variasi produk *skincare*, Garnier menciptakan formulasi yang mampu mengatasi permasalahan kulit konsumen dengan tambahan manfaat kulit cerah.

Banyak *brand* produk kecantikan yang mendapat *selebritas* maupun sosok yang berpengaruh sebagai *brand ambassador* mereka. Tentu saja kehadiran *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek. Penggunaan *brand ambassador* pun dinilai mampu mendongkrak dan meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Selain itu, *brand ambassador* juga mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Maka dari itu, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan *brand ambassador* yang tepat. Hal inilah yang menjadi alasan Garnier memilih Tiara Andini sebagai *brand ambassador* baru untuk produk Garnier Super UV Invisible Serum Sunscreen. Garnier memilih Tiara Andini karena ia merupakan aktris kelahiran 2001 yang memiliki banyak talenta. Selain menjadi *runner-up* Indonesian Idol musim ke-10 pada 2019-2020. Tiara Andini juga memiliki wajah yang indah dan berseri. Tiara Andini mewakili perempuan Indonesia yang pintar, energik, dan dinamis yang sesuai dengan segmen produk Garnier.

Keputusan konsumen untuk membeli amatlah penting dalam perkembangan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang membeli, maka semakin besar peluang bagi perusahaan memperoleh keuntungan mengamankan pelanggan (Safitri et al, 2021). Di zaman globalisasi ini, media sosial merupakan tonggak atau alat yang penting untuk berinteraksi dalam jarak yang jauh. Tetapi, bagi perusahaan produk kecantikan media sosial tidak hanya digunakan untuk tempat berkomunikasi secara individu maupun hiburan semata. Namun, media sosial mampu menyalurkan informasi untuk menarik perhatian pelanggan.

Cara yang bisa dilakukan untuk membuat suatu keputusan pembelian yaitu dengan strategi yang unik dan menarik, salah satunya melalui iklan. 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 YouTube, Tiktok, Instagram, Facebook dan lainnya. Sebuah pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* yang dikemas sedemikian rupa dengan teknologi digital berbentuk video singkat akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam mempromosikan produknya, iklan produk Garnier mengunggah iklannya di platform Youtube yang bernama Garnier Official yang menyajikan berbagai iklan produk untuk setiap jenis kulit. Agar para konsumen tertarik, Garnier menggunakan kata, kalimat dan fungsi periklanan, seperti fungsi informasi, fungsi persuasi atau mengajak, dan membangun citra yang bagus untuk konsumen. Semakin maraknya tren kecantikan, Garnier menjadikan YouTube sebagai alat utama dalam mempromosikan produknya. Contohnya, pada video iklan yang berjudul “BARU! Sunscreen Serum terbaik dari Garnier!” yang merupakan sebuah gerakan dalam mengajak konsumen untuk memiliki kulit seperti Tiara Andini.

*Skincare* Garnier tersebut memperlihatkan tentang penggunaan bahasa dan ideologi untuk menarik hati konsumen. Bahasa digunakan untuk memengaruhi dengan menggunakan kata, kalimat, dan gaya yang menarik. Tak hanya itu, bahasa digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pembeli. Dalam AWK, ada sebuah alat untuk memengaruhi, mempresentasikan dan memperkuat ideologi di masyarakat. 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). Dimensi teks yang mencakup penggunaan kata-kata, tata bahasa, gaya bahasa dan struktur kalimat, mengungkap makna secara mendalam dari sebuah teks. Analisis dimensi diskursus yaitu analisis tentang budaya dan konteks sosial yang mempengaruhi sebuah teks. Analisis praktik sosial merupakan analisis tentang dampak dan implikasi penggunaan bahasa di masyarakat dan kekuasaan yang menjadi pokok.

Iklan *skincare* Garnier 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 (Samsuri et al, 2022). Namun ada dua yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kajian bahasa dan ideologi yang terdapat pada 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* Garnier yang meninjau tiga dimensi dan ideologi. Tiga dimensi tersebut antara lain, dimensi teks, dimensi diskursus, dan dimensi praktik sosial. Maka dapat dikaitkan dengan teori AWK 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 ditarik kesimpulan, bahasa dan ideologi bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi dapat mengungkap makna tersembunyi dari bahasa tersebut.

## **2. METODE PENELITIAN**

Berdasarkan paparan latar belakang yang peneliti sampaikan, jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih banyak terpengaruh oleh refleksi pribadi, pengetahuan, latar belakang sosial, kreatifitas dan kemampuan personal penelitian (Raco J.R, 2010). Sedangkan untuk menganalisis wacana yang terdapat pada iklan, peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Sehingga dengan menggunakan jenis dan pendekatan penelitian ini, maka peneliti akan menguraikan makna tersembunyi melalui bahasa dan ideologi yang disampaikan, seperti bahasa lisan dan tulisan yang tentunya ada dalam video iklan tersebut. Sumber data penelitian berasal dari video iklan YouTube akun resmi Garnier. Teknik pengumpulan data yaitu, menganalisis dan menelaah iklan berdasarkan penggunaan bahasa dan ideologi yang disampaikan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Dimensi Teks

Analisis wacana kritis yang menggunakan teori Norman Fairclough menyediakan dimensi yang dapat digunakan untuk melakukan kajian mengenai teks dalam iklan di media sosial. Analisis ini disebut dengan dimensi teks. Fairclough menempatkan teks pada bagian analisis pertama. Teks adalah semua yang mengacu ke wicara, tulisan, grafik, dan kombinasinya atau semua bentuk linguistik teks, seperti kata, struktur, gramatika, metafora, retorika (Farhani, 2020). Teks dianalisis melalui berbagai tingkatan. Dalam dimensi teks, hal mendasar yang perlu dianalisis adalah penggunaan struktur kata, penggunaan istilah, dan metafora karena ingin mengacu pada sebuah makna atau tindakan tertentu. Pada bagian ini, dengan menggunakan analisis wacana kritis, bahasa dapat dianalisis dalam tiga bagian utama yaitu analisis struktur, analisis makna dan analisis implikasi teks.

### 1. Analisis Struktur

Dalam iklan ini “Gak semua sunscreen sama perlindungannya. Aku pilih yang terbaik. Baru! Garnier Super UV Invisible Serum Sunscreen” merupakan penggunaan kata-kata yang dapat diartikan sebagai awal mulanya produk itu diperkenalkan. Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami oleh target audiens, yaitu orang-orang yang ingin memberikan perlindungan terbaik untuk wajahnya. Kalimat-kalimat ini mencerminkan praktik komunikasi sehari-hari. Misalnya, pemilihan kata “gak” sebagai pengganti “tidak” menunjukkan praktik bahasa informal. Analisis wacana kiritis Norman Fairclough menunjukkan bahwa kalimat ini memiliki tiga komponen utama: Peringatan –“Gak semua sunscreen sama”, Keterangan – “Baru” dan Pilihan – “Aku pilih yang terbaik. Garnier UV Invesible Serum”. Peringatan mengatur kalimat ke dalam kategori informasi, keterangan mengatur kalimat ke dalam kategori informasi, dan pilihan mengatur kalimat ke dalam kategori perintah.

Analisis struktur kalimat yang digunakan dalam kalimat iklan tersebut menggunakan susunan kalimat sebagai berikut:

**Kalimat 1:** Gak semua *sunscreen* sama perlindungannya

**Anallisis struktur kalimat:** Gak semua *sunscreen* sama perlindungannya

K                      S    P

**Keterangan:** Subjek: “semua *sunscreen*”  
Predikat: “sama perlindungannya”  
Keterangan: “gak” (sebagai pengganti “tidak”)  
Struktur: S + P + K

**Kalimat 2:** Aku pilih yang terbaik

**Analisis struktur kalimat:** Aku pilih yang terbaik

S    P                      O

**Keterangan:** Subjek: “Aku”  
Predikat: “Pilih”  
Keterangan: “Yang terbaik”  
Struktur: S + P + O

**Kalimat 3 :** Baru Garnier Super UV Invisible Serum Sunscreen

**Analisis struktur kalimat:** Baru Garnier Super UV Invisible Serum Sunscreen

K S

**Keterangan:** Keterangan Temporal: “Baru”  
Subjek: “Garnier Super UV Invisible Serum”  
Struktur: Keterangan Temporal + Subjek

## 2. Analisis Makna

Kalimat selanjutnya yang terdapat dalam video iklan ini “Kekuatan ganda SPF 50 Plus dan Vitamin C lindungi dari 99% sinar UV yang merusak kulit dan samarkan munculnya *sun spot*. Teksturnya ringan seperti serum. Gak berasa tebal”. Kalimat ini memiliki makna bahwa produk yang dimaksud dirancang untuk memberikan perlindungan matahari yang kuat dan manfaat perawatan kulit lainnya, sambil tetap nyaman untuk digunakan. Sedangkan untuk analisis maknanya akan dibagi dalam beberapa kalimat antara lain:

### **Kalimat 1: “Kekuatan ganda SPF 50 Plus dan vitamin C”**

Ini menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki dua komponen aktif utama, yaitu SPF 50 Plus dan Vitamin C. SPF 50 Plus adalah faktor perlindungan matahari yang tinggi, yang menunjukkan bahwa produk ini dapat melindungi kulit dari sebagian besar sinar UV. Vitamin C adalah antioksidan yang dikenal dapat melindungi kulit dari kerusakan radikal bebas dan membantu dalam proses perbaikan kulit.

### **Kalimat 2: “Lindungi dari 99% dari Sinar UV yang merusak kulit”**

Ini menunjukkan bahwa produk dapat melindungi kulit dari sebagian besar sinar UV yang dapat merusak kulit. Sinar UV dapat menyebabkan berbagai masalah kulit, termasuk kanker kulit, penuaan dini, dan kerusakan DNA kulit.

### **Kalimat 3: “Samarkan munculnya sun spot”**

*Sun spot*, atau bintik matahari, adalah area kulit yang lebih gelap yang disebabkan oleh paparan sinar matahari. Kalimat ini menunjukkan bahwa produk ini dapat membantu mencegah atau mengurangi penampilan bintik matahari.

### **Kalimat 4: “Teksturnya ringan seperti serum”**

Ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki tekstur yang ringan dan tidak tebal, mirip dengan serum, yang membuatnya nyaman untuk digunakan.

## 3. Analisis Implikasi Teks

Judul video iklan “BARU! Sunscreen Serum terbaik dari Garnier!”, memiliki implikasi teks yang menunjukkan bahwa Garnier telah merilis produk baru, yaitu Sunscreen Serum, yang dianggap sebagai produk terbaik mereka. Ini menunjukkan bahwa Garnier percaya pada kualitas dan efektivitas produk ini. Kata “Baru!” dan “terbaik” menunjukkan penekanan pada keunikan dan kualitas produk. “Garnier” yang berarti menghubungkan kalimat ini dengan teks iklan atau pengalaman sebelumnya.

## Diskusi Diskursus

Diskursus berfungsi untuk mengetahui proses produksi penyebaran dan penggunaan teks (Fairclough, 1992). Proses produksi berhubungan dengan pihak yang terlibat dalam produksi teks. Di sini teks berfokus pada pengalaman, pengetahuan,

Tarigan, A. R, dkk, *Bahasa dan Ideologi dalam Iklan Skincare Garnier Brand Ambassador Tiara Andini pada Media Youtube: Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough* | 68 lingkungan sosial kondisi, dan keadaan dari pembuat teks, sedangkan konsumsi teks berhubungan dengan pembaca dan cara pembaca menerima teks yang dibuat pembuat teks. Dalam AWK, dimensi diskursus dibagi menjadi empat bagian, yaitu: analisis formasi diskursus, analisis representasi, analisis intertekstualisme, analisis posisi subjek.

#### 1. Analisis Formasi Diskursus

Judul iklan “BARU! Sunscreen Serum terbaik dari Garnier!” memiliki formasi diskursus yang merujuk pada cara suatu sistem berpikir, ide-ide, pemikiran, dan gambaran yang kemudian membangun konsep suatu kultur atau budaya. Dalam konteks ini, Tiara Andini sebagai *brand ambassador* (BA) produk Garnier yang mencerminkan diskursus tentang kecantikan dan perawatan kulit. Diskursus ini mencakup keyakinan tentang pentingnya menggunakan *sunscreen*, nilai-nilai yang terkait dengan produk alami, dan peran selebritas dalam mempengaruhi pilihan produk perawatan kulit.

#### 2. Analisis Representasi

Analisis representasi dapat dilakukan dari aspek visual yang menampilkan Tiara Andini dalam penampilan *glowing* atau bercahaya. Hal ini mencerminkan tema “GLOW UP”. Ini mencakup pencahayaan yang baik, *make up* yang menonjolkan fitur-fitur wajah, dan ekspresi wajah yang ceria dan percaya diri. Dari segi verbal, kalimat “BARU! Sunscreen Serum terbaik dari Garnier!” menunjukkan bahwa Garnier telah merilis produk baru, yaitu Sunscreen Serum, yang dianggap sebagai produk terbaik mereka. Ini menunjukkan bahwa Garnier percaya pada kualitas dan efektivitas produk ini. Dari segi sosiokultural, kalimat ini mencerminkan norma sosial tentang pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari dan preferensi untuk produk yang dianggap terbaik. Keterlibatan Tiara Andini, seorang figur publik yang dikenal, menunjukkan bagaimana selebritas dapat mempengaruhi standar kecantikan dan tren perawatan kulit.

#### 3. Analisis Intertekstualisme

Analisis intertekstualitas bereferensi “Tiara Andini” dan “Garnier” dalam kalimat ini menciptakan hubungan intertekstual dengan teks lain yang melibatkan Tiara Andini dan Garnier. Ini bisa mencakup lagu, wawancara, atau acara televisi yang melibatkan Tiara Andini, serta iklan atau produk Garnier lainnya.

### **Dimensi Praktik Sosial**

Dimensi praktik sosial adalah dimensi yang melihat pada konteks sosial yang ada di teks, sehingga memunculkan sebuah wacana baru. Analisis dimensi praktik sosial dibagi menjadi tiga tahap, yaitu analisis posisi sosial, analisis praktik sosial, dan analisis perubahan sosial. Kalimat “Sunscreen favoritku. Alami di Garnier” dalam iklan ini akan dianalisis berdasarkan dimensi praktik sosial.

#### 1. Analisis Posisi Sosial

Kalimat ini menunjukkan bahwa pengguna produk Garnier berada dalam posisi sosial di mana mereka memiliki akses dan sumber daya untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Ini juga dapat mencerminkan status sosial pengguna, karena Garnier adalah merek yang dikenal dan dihargai.

#### 2. Analisis Praktik Sosial

Kalimat ini mencerminkan praktik sosial penggunaan *sunscreen* sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Ini menunjukkan pemahaman dan penerimaan terhadap pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari. Selain itu, penggunaan kata “favoritku” dan “alami” menunjukkan preferensi pribadi dan nilai-nilai yang terkait dengan produk alami.

### 3. Analisis Perubahan Sosial

Kalimat ini dapat mencerminkan perubahan sosial dalam pemahaman dan perilaku terhadap perawatan kulit. Misalnya, peningkatan kesadaran tentang bahaya sinar matahari dan pentingnya menggunakan sunscreen dapat mencerminkan perubahan sikap dan perilaku dalam masyarakat. Selain itu, preferensi untuk produk “alami” dapat mencerminkan perubahan nilai dan tren dalam industri perawatan kulit.

### Analisis Ideologi

Dalam menganalisis ideologi, akan digunakan kalimat yang terdapat pada video iklan yaitu “Baru! Garnier Super UV Invisible Serum Sunscreen. Kekuatan ganda SPF 50 Plus dan vitamin C lindungi dari 99% dari sinar UV yang merusak kulit dan samarkan munculnya sun spot. Teksturnya ringan seperti serum. Gak berasa tebal”. Dari kalimat tersebut, berikut analisis ideologi yang ditemukan:

Ideologi kalimat yang digunakan “Baru! Garnier Super UV Invisible Serum Sunscreen”. Kata “Baru!” merupakan istilah untuk produk yang sudah lama, tetapi dengan varian yang berbeda dengan yang dulu. Arti kata “Invisible” diartikan sesuatu yang tak terlihat. Jadi, ideologi yang terkandung adalah ideologi konsumsi. Iklan ini mendorong konsumsi produk Garnier dengan menonjolkan bahwa ini adalah produk baru dan terbaik dari Garnier. Ini mencerminkan ideologi konsumsi di mana individu didorong untuk membeli dan menggunakan produk baru dan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ideologi kalimat “Kekuatan ganda SPF 50 Plus dan vitamin C lindungi dari 99% dari sinar UV yang merusak kulit dan samarkan munculnya sun spot”. Dalam dunia kecantikan, sudah tidak asing lagi dengan kata “UV”. Sinar ultraviolet (UV) adalah jenis radiasi elektromagnetik yang berasal dari matahari dengan panjang gelombang yang lebih pendek daripada cahaya tampak. Paparan secara langsung dari UV dapat menimbulkan beberapa efek diantaranya penuaan dini, hiperpigmentasi kulit, kemunculan bintik matahari (*sun spot*), kanker kulit, dan kerusakan pada mata. Jadi, dengan menekankan pada perlindungan dari sinar UV, iklan ini juga mencerminkan ideologi kesehatan di mana menjaga kesehatan kulit dan melindunginya dari kerukakan adalah bagian penting dari perawatan diri.

Ideologi kalimat “Teksturnya ringan seperti serum. Gak berasa tebal” menggunakan kata “ringan” dan “tebal” yang menunjukkan produk memiliki tekstur yang aman dan juga cocok untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kalimat tersebut memberikan reaksi yang mana kulit terawat dianggap ideal. Produk ini diposisikan sebagai solusi untuk mencapai standar kecantikan. Jadi, ideologi yang terkandung dari kalimat ini adalah ideologi kecantikan.



Tiara Andini adalah seorang penyanyi berbakat dari Indonesia yang telah dipilih sebagai *brand ambassador* untuk beberapa merek, termasuk Garnier. Sebagai *brand ambassador*, Tiara Andini memainkan peran penting dalam mempromosikan produk Garnier dan mencerminkan nilai-nilai merek tersebut. Tiara Andini dipilih sebagai *brand ambassador* karena dia memiliki talenta luar biasa dan telah mencetak banyak prestasi dalam karirnya. Dia juga dikenal memiliki suara emas yang mampu memanjakan telinga penggemar maupun pendengarnya.

Sebagai *brand ambassador*, Tiara Andini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjadi inspirasi bagi banyak orang, terutama generasi muda. Dia berharap dapat menyuarakan pesan kebaikan dan bisa semakin merepresentasikan *brand* Garnier bisa disukai dan membanggakan karena produk asli Indonesia.

Dalam video iklan tersebut, dapat dianalisis genre, *style* dan sosiokultural sebagai berikut:

1. **Genre:** Video iklan Garnier berjudul “BARU! Sunscreen Serum terbaik dari Garnier!” yang dapat ditemui di Youtube termasuk dalam genre iklan produk perawatan kulit. Iklan ini dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk baru dari Garnier, yaitu Sunscreen Serum.
2. **Style:** Gaya atau *style* dari video iklan ini adalah modern dan informatif. Iklan ini fokus menunjukkan manfaat dan keunggulan produk. Gaya penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.
3. **Sosiokultural:** Dalam konteks sosiokultural, video iklan ini mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial tentang pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari dan preferensi untuk produk yang dianggap terbaik. Keterlibatan Tiara Andini, sebagai seorang figur publik yang dikenal, menunjukkan bagaimana selebritas dapat memengaruhi standar kecantikan dan tren perawatan kulit.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana kritis Norman Fairclough (AWK) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mencerminkan dan membentuk dimensi teks, dimensi diskursus, praktik sosial, dan ideologi dalam masyarakat. Teks dalam iklan Garnier memiliki struktur, makna, dan implikasi yang jelas dan efektif dalam menyampaikan pesan. Struktur kalimat yang digunakan mencerminkan praktik komunikasi sehari-hari yang mudah dipahami. Makna dari teks menunjukkan bahwa produk Garnier dirancang untuk memberikan perlindungan matahari yang kuat dan manfaat perawatan kulit lainnya, sambil tetap nyaman untuk digunakan. Implikasi teks menunjukkan bahwa Garnier percaya pada kualitas dan efektivitas produk ini.

Dalam konteks diskursus, iklan ini mencerminkan diskursus kecantikan dan perawatan kulit, yang mencakup keyakinan tentang pentingnya menggunakan *sunscreen*, nilai-nilai yang terkait dengan produk alami, dan peran selebritas dalam memengaruhi pilihan produk perawatan kulit. Analisis representasi menunjukkan bahwa Garnier menggunakan berbagai elemen visual dan verbal untuk menciptakan representasi produk

Tarigan, A. R, dkk, *Bahasa dan Ideologi dalam Iklan Skincare Garnier Brand Ambassador Tiara Andini pada Media Youtube: Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough* | 71 yang menarik dan meyakinkan. Analisis intertekstualitas mengacu bahwa referensi ke "Tiara Andini" dan "Garnier" menciptakan hubungan intertekstual dengan teks yang melibatkan Tiara Andini dan Garnier, sehingga memperkuat pesan iklan. Sedangkan dimensi praktik sosial dari iklan ini, mencerminkan posisi sosial pengguna produk Garnier yang memiliki akses dan sumber daya untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit. Iklan ini juga mencerminkan perubahan sosial dalam pemahaman dan perilaku terhadap perawatan kulit, seperti peningkatan kesadaran tentang bahaya sinar matahari dan preferensi untuk produk alami.

Ditinjau dari dimensi ideologi, iklan ini menunjukkan ideologi konsumsi, kesehatan, dan kecantikan. Iklan ini mendorong konsumsi produk Garnier dengan menonjolkan bahwa ini adalah produk baru dan terbaik dari Garnier. Iklan ini juga mencerminkan ideologi kesehatan di mana menjaga kesehatan kulit dan melindunginya dari kerusakan adalah bagian penting dari perawatan diri. Tiara Andini, sebagai *brand ambassador* Garnier, memainkan peran penting dalam mempromosikan produk Garnier dan mencerminkan nilai-nilai merek tersebut. Dia menjadi inspirasi bagi banyak orang, terutama generasi muda, yang diharapkan dapat menyuarakan pesan kebaikan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Erawati, A., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Nourman Fairclough terhadap Jokowi yang Menyentil Menterinya Mengenai Kenaikan Harga Minyak Goreng. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10653-10662.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & society*, 3(2), 193-217.
- Fairclough, N. (1995). *Diskursus Media*. Diterjemahkan oleh Marzuki, E. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farhani, I. (2020). *Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Berita Festival Cisadane di Koran Satelit News* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fauzan, U. (2013). Analisis wacana kritis model Fairclough. *Jurnal Pendidik*, 5(2), 1-10.
- Fransisca et al. (2023). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dalam Terjemahan Drama "Audatul Firdaus" Karya Ahmad Bakatsir (Konservatif Budaya Melalui Karya Sastra). *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 7(1), 1-23.
- Kress, G., & Leeuwen, V. (2006). *Membaca Gambar: Tata Bahasa Desain Visual*. (Kedua).
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *Bagaimana Melakukan Analisis Wacana Kritis: Pendabuluan Multimodal*. Diterjemahkan oleh Wibowo, A. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moemeka, A. (2000). Identitas Rasial dan Etnis dalam Periklanan Multikultural: Studi Kasus Kampanye Garnier Fructis. *Howard Journal of Communications*, 11(3), 159-178.
- Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis Id*, 3(2), 171-180.
- Purbani, W. (2005). *Analisis wacana/ discourse analysis*. Lokakarya Penelitian.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo

- Tarigan, A. R, dkk, **Bahasa dan Ideologi dalam Iklan Skincare Garnier Brand Ambassador Tiara Andini pada Media Youtube: Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough** | 72
- Rifdah, A. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN GARNIER VERSI GARNIER BERKOMITMEN MENUJU GREEN BEAUTY DI YOUTUBE* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Safitri, et al. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada AUDRYNA COSMETIC BANJARMASIN* (Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pantentent Di Kota Banjarmasin Barat) (Docoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Samsuri, et al. (2022). Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(3), 603–618.
- Santosa, B. T. (2017). Formasi diskursus dan subjektivitas dalam novel the water knife karya paolo bacigalupi: Pendekatan arkeo-genealogi Foucault. *Atavisme*, 20(2), 138-154.
- Sumarti, E. (2010). Analisis Wacana Kritis: Metode Analisis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 2(2), 157-167.
- Syahrini, S., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2022). Semiotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Through Youtube Media. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 202-220.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Wacana dan Manipulasi*. Diterjemahkan oleh Rahardi, R. K. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.