ABSTRACT

Hidayah, Rimah. **2016**. *A Study of Critical Discourse Analysis in Beauty Product Advertisement of Garnier.* Thesis. English Department. Faculty of Arts and Humanities. State IslamicUniversity of Sunan Ampel Surabaya.

The Advisor : Dr. A. Dzo'ul Milal, M. Pd

Key words : Critical Discourse Analysis, Advertisement, *Garnier*

This study is conducted to answer the following problem: How does the advertiser construct the ideal identity in the advertisement of *Garnier*? The answer to this question can lead to the other questions; (1) What are the textual features used in the advertisements of *Garnier*?; (2) What are the discursive techniques employed in the advertisements of *Garnier* to manipulate the consumers to buy the product?; (3) What are the social features used in the advertisement of *Garnier*?

This study uses Critical Discourse Analysis (CDA) as useful tool. The analysis is based on Fairclough's three dimensional models (textual features, discursive features, and social features). Then, the methodology of this study appliesdescriptive qualitative research method which the data is collected from beauty product advertisement of *Garnier* by downloading the pictures on facebook and screen capturing the pictures on the web. The last one is data analysis; it is analyzed based on the three levels of Critical Discourse Analysis (CDA)which proposed by Fairclough; textual features (description), discursive features (interpretation) and social features (explanation).

The findings of this study show that the ideal identity in the advertisement of *Garnier* is constructed by advertiser through the use of textual features and social features.In the textual features analysis, the writer finds out that there are many linguistics features used in the advertisement, as one example is adjectives; which is used to construct the ideal identity in the term of beauty and handsome. Then, in the discursive features analysis, the writer finds out that the most promotion strategy used to manipulate the consumers to buy the product is the use of scientific evidence or clinical test proof. The last one is social features analysis. In this stage, the writer finds out that there is ongoing struggle about how the advertiser construct the ideal identity in the modern society by giving the representation of attractive model. Finally, the writer hopes this study can give a contribution for the next writers who are interested in advertisement use a Critical Discourse Analysis (CDA) perspective.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INTISARI

Hidayah, Rimah. **2016**. *A Study of Critical Discourse Analysis in Beauty Product Advertisement of Garnier.*Skripsi. Sastra Inggris. Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pembimbing: Dr. A. Dzo'ul Milal, M. Pd

Kata kunci: *Critical Discourse Analysis*, iklan, *Garnier*

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan berikut, yaitu: Bagaimana pengiklan membangun identitas ideal di iklan *Garnier*? Jawaban pertanyaan ini mempengaruhi pertanyaan selanjutnya, yaitu: (1) Aspek tekstual apa saja yang digunakan di iklan *Garnier*?; (2) Teknik diskursif apa saja yang digunakan oleh pemasang iklan untuk menarik konsumen membeli produknya?; (3) Aspek sosial apa saja yang digunakan di iklan *Garnier*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis*(CDA). Dimana analisa dari penelitian ini didasarkan pada teori tiga dimensional model dari Fairclough, yaitu: aspek tekstual, aspek diskursif dan aspek sosial. Selanjutnya, penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya yang mana data dari penelitian ini diambil dari produk iklan kecantikan *Garnier* dengan mengunduh gambar pada facebook dan foto layar pada web. Terakhir adalah data analisis, yaitu dianalisa berdasarkan tiga level dari *Critical Discourse Analysis*(CDA)oleh Fairclough, yaitu: aspek tekstual (deskripsi), aspek diskursif (interpretasi) dan aspek sosial (penjelasan).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas ideal di iklan *Garnier*dibangun oleh pengiklan melalui aspek tekstual dan aspek sosial. Pada analisa aspek tekstual, penulis menemukan bahwa ada banyak aspek linguistic yang digunakan di iklan *Garnier*, salah satu contoh adalah penggunaan kata sifat; yang mana digunakan untuk membangun identitas ideal dalam konteks cantik dan tampan. Selanjutnya adalah analisa aspek diskursif, dalam hal ini penulis menemukan bahwa strategi promosi yang paling banyak digunakan untuk menarik konsumen adalah penggunaan kata ilmiah atau bukti tes klinik. Analisa terakhir adalah analisa aspek social. Dalam hal ini penulis menemukan bahwa ada bentuk perjuangan yang dilakukan oleh pengiklan untuk membangun identitas ideal di masyarakat modern saat ini; yaitu dengan menggunakan model pada sesi pengiklanan produk. Yang terakhir, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penulis selanjutnya yang tertarik meneliti iklan menggunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id