



ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK PADA IKLAN SKINCARE EMINA: SUNSCREEN SPF 35 – BRIGHT GLOW & ACNE CLEAR 30S

Yesa Sinaga^{1*}, Miftahul Nur Jannah Aritonang², Laras Siahaan³, Indanian Nainggolan⁴, M. Oky Fardian Ghafari⁵

Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*) corresponding author: Yesa010104@gmail.com

Keywords

Critical Discourse Analysis (CDA); Teun A. Van Dijk, Advertisement; Media Discourse; Beauty Standards.

Abstract

This research aims to examine the critical discourse in Emina's skincare advertisement, specifically the Sunscreen SPF 35 – Bright Glow & Acne Clear 30s, through the application of Teun A. Van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) framework. Advertisements in the beauty industry often shape societal perceptions of beauty standards, influencing consumer behavior and emotional engagement. By applying Van Dijk's model, this research examined three key dimensions: macrostructure (textual theme), superstructure (narrative structure), and microstructure (linguistic elements). This study uses a qualitative case study approach with data collected through observation and transcription of selected advertisements from YouTube. The findings revealed that the macrostructure emphasized skin protection against UV rays, promoting the product's practicality and effectiveness. The superstructure presented a compelling narrative with orientation, complication, and reorientation stages to highlight product benefits. The microstructure analysis identified rhetorical devices such as code-switching, personification, and positive affirmations to enhance audience appeal. The study concluded that the advertisement not only marketed the product but also reinforced specific beauty ideals, linking clear, glowing skin to societal acceptance. This research provides insights into how advertisements influence youth perceptions and underscores the need for more inclusive beauty representations.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun citra, mempengaruhi perilaku konsumen, serta menciptakan hubungan emosional antara produk dan audiens. Di era digital, iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga medium yang menyampaikan ideologi dan nilai-nilai budaya. Dalam industri kecantikan, iklan skincare berperan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan dan perawatan kulit. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan dapat membangun realitas

sosial yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Fairclough, 1995; van Dijk, 1997).

Salah satu merek skincare yang menargetkan segmen remaja adalah Emina, dengan konsep yang mengutamakan gaya hidup anak muda melalui formulasi ringan dan harga yang terjangkau. Iklan Emina menarik untuk dianalisis karena menggunakan strategi komunikasi khas, seperti penggunaan bahasa santai, visual cerah, serta pendekatan yang dekat dengan keseharian remaja. Namun, di balik strategi pemasaran ini, iklan juga memiliki potensi dalam membentuk standar kecantikan tertentu yang dapat memengaruhi cara remaja memandang perawatan kulit.

Penelitian ini menganalisis iklan Emina: Sunscreen SPF 35 – Bright Glow & Acne Clear 30s yang tersedia di platform YouTube menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Teun A. van Dijk. Pendekatan ini mengkaji wacana dalam tiga dimensi utama: struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap bagaimana pesan dalam iklan dikonstruksi dan diterima oleh audiens, serta bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dapat membentuk persepsi kecantikan di kalangan remaja.

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada kajian linguistik dan media, terutama dalam upaya memahami bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk opini publik. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi produsen iklan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih bertanggung jawab serta membantu konsumen agar lebih kritis dalam menafsirkan pesan dalam iklan skincare.

2. LANDASAN TEORI

Pada konteks penelitian ini, Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk berfungsi sebagai landasan teoretis utama untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan dalam iklan Emina: Sunscreen SPF 35 – Bright Glow & Acne Clear 30s dikonstruksi dan diterima oleh audiens. Dengan menerapkan pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk, peneliti dapat mengidentifikasi elemen struktur makro yang membentuk topik utama iklan, superstruktur yang mengatur pola narasi dalam menyampaikan pesan, serta struktur mikro yang melibatkan aspek linguistik dan stilistik dalam membangun daya tarik iklan. Alam konteks iklan perawatan kulit, representasi ideal kecantikan sering kali menjadi fokus utama, yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Industri perawatan kulit di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat, menjadi konteks sosial dan budaya yang penting untuk dianalisis. Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk perawatan kulit sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang unik. Dalam rangka membangun dasar empiris yang kokoh, penelitian ini akan meninjau berbagai studi relevan yang menerapkan analisis wacana kritis Van Dijk dalam mengkaji iklan, khususnya produk kecantikan dan perawatan diri. Saat menganalisis wacana kritis pada iklan perawatan kulit Emina, kerangka kerja Teun A. Van Dijk berperan sebagai panduan utama, dengan mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang akan dikaitkan dengan penelitian saat ini. Lili Harmasari, Andi Karman & Sehe Taufiq (2023) dalam jurnalnya yang berjudul Bahasa

dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough) dimana kajian dalam penelitian ini membahas tentang bentuk bahasa dan ideologi pada iklan skincare Somethinc. Penelitian analisis wacana kritis, teori Norman Fairclough yang membahas tentang kajian bahasa yang digunakan dalam iklan diantaranya, dimensi teks meninjau tiga dimensi. Tiga dimensi yang dikaji mencakup dimensi teks, yang melibatkan analisis struktur, makna, dan implikasi tek dimensi diskursus, yang mencakup analisis formasi diskursus, representasi, dan intertekstualitas; serta dimensi praktik sosial, yang mencakup analisis posisi sosial, praktik sosial, dan perubahan sosial. Selain itu, ideologi dianalisis melalui teks, kalimat, dan penggunaan artis sebagai brand ambassador (BA). Hasil penelitian ini mengungkapkan makna di balik penggunaan bahasa dan ideologi dalam teks, simbol, dan gambar.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Raudhatul Jannah, Ismail Marzuki, & Yeni Witdianti berjudul "Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco di Media Sosial Facebook" (2023) berfokus pada makna yang terkandung dalam iklan Skincare Lacoco yang dipromosikan di Facebook. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk untuk mengeksplorasi berbagai fenomena dan menyatukannya menjadi satu kesatuan makna dalam wacana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Skincare Lacoco berfungsi sebagai objek pengetahuan dengan tujuan edukatif terkait permasalahan kulit. Selain itu, konten bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut seimbang, sehingga memudahkan masyarakat dalam memahami pesan yang disampaikan.

Penelitian terdahulu yang paling relevan dengan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Frisca Devina D. Simanjuntak dkk. (2024) dalam jurnal berjudul "Elaborasi Kesalahan Berbahasa pada Produk Kecantikan White Lab: Wacana Kritis Van Dijk." Studi ini meneliti kesalahan berbahasa dalam promosi produk kecantikan White Lab dengan pendekatan wacana kritis Teun A. Van Dijk. Penelitian ini mengungkap bahwa White Lab menggunakan beragam teknik bahasa, termasuk penggunaan kata-kata positif dan manipulasi visual, untuk memperkuat citra produk sebagai solusi ideal dalam kecantikan. Analisis menunjukkan bahwa kesalahan berbahasa dalam teks promosi tidak hanya memengaruhi keefektifan komunikasi, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen terkait keaslian produk. Konteks ini menjadi pertimbangan penting dalam menganalisis iklan Emina yang bertujuan mempromosikan produk perawatan kulit.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Populasi yang diteliti mencakup seluruh subjek penelitian, sementara pemilihan sampel dilakukan secara purposif berdasarkan relevansinya dengan teori Van Dijk, yang mencakup analisis teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Data utama yang digunakan diperoleh dari transkrip teks dalam iklan yang dinarasikan atau melalui dialog yang disampaikan. Instrumen penelitian berupa panduan analisis wacana.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan beberapa langkah, yakni menentukan kriteria iklan, menonton dan menganalisis iklan, menyalin transkrip dari YouTube, serta menganalisis data menggunakan teori Analisis Wacana Kritis (AWK) Van Dijk.

Proses analisis data mencakup pemilihan iklan yang sesuai, penyusunan transkrip dan elemen visual, analisis struktur bahasa dan narasi, serta perumusan ringkasan temuan utama berdasarkan tiga dimensi Van Dijk. Validasi data dilakukan melalui refleksi kritis terhadap pendekatan yang digunakan untuk menghindari bias, serta melalui diskusi dengan sejumlah ahli terkait dimensi teori AWK Teun Van Dijk. Dengan metode yang terstruktur ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan sejalan dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Narasi Iklan

Hasil transkripsi menunjukkan bahwa narasi iklan dimulai dengan pernyataan yang menarik perhatian, misalnya: *“Wake up SPF aja gak bisa lawan UV dan bikin cerah. What should we do swp to battle UV dengan Emina Sun, battle with SPF35 dan amino vitamin C, this gives maximum protection, yes proteksinya lebih merata, skin feel so airy, skin is breakout free, can we keep this protected glow? We can keep it all day.”*

Narasi ini menggambarkan perjuangan melawan sinar UV dan memperkenalkan solusi melalui kombinasi SPF 35 dan amino vitamin C untuk perlindungan maksimal serta memberikan efek ringan dan mencegah jerawat.

4.2. Struktur Makro

Analisis struktur makro menunjukkan bahwa:

- Topik: Perlindungan Kulit dari Sinar UV. Iklan berfokus pada perlindungan kulit dari bahaya sinar UV, ditandai dengan penekanan pada pentingnya SPF 35 dan peran amino vitamin C untuk menjaga kulit tetap sehat dan cerah.
- Tema: Tema utama yang diangkat adalah perawatan dan perlindungan kulit secara menyeluruh. Iklan ini menekankan bahwa Emina Sunscreen bukan hanya berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar matahari, tetapi juga menjaga kulit tetap ringan, bebas dari jerawat, dan terlihat bercahaya.
- Ide Pokok: Iklan menyampaikan bahwa Emina Sunscreen merupakan solusi praktis dan efektif untuk memperoleh perlindungan maksimal, dengan keunggulan produk yang memberikan efek ringan serta mencegah *breakout*. Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan bahasa santai dan kekinian, serta campuran bahasa Inggris-Indonesia yang menarik bagi audiens remaja.

Dari segi pemasaran, iklan ini cukup efektif karena:

- Menggunakan bahasa yang santai dan kekinian, cocok untuk target audiens remaja.
- Menekankan keunggulan produk dengan kata-kata seperti *“Maximum protection,” “skin feel so airy,”* dan *“Breakout free”* yang membangun citra produk ringan namun tetap efektif.
- Memanfaatkan tren bahasa Inggris dan singkatan seperti *“SPF aja gak bisa lawan UV”* untuk menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan bahasa campuran.

4.3. Superstruktur

Dengan menggunakan model Teun van Dijk, superstruktur iklan dianalisis dalam tiga bagian:

1. Orientasi: Orientasi dalam iklan ini terdapat pada bagian awal, yaitu:

"Wake up SPF aja gak bisa lawan UV dan bikin cerah."

Kalimat ini memperkenalkan tema utama iklan, yaitu perlindungan kulit dari sinar UV serta pentingnya perawatan yang lebih dari sekadar SPF biasa. Orientasi ini juga menegaskan bahwa ada tantangan dalam menjaga kulit tetap sehat dan cerah.

2. Komplikasi: Komplikasi dalam iklan ini mengembangkan permasalahan yang dihadapi oleh target audiens, yaitu perlindungan kulit yang kurang maksimal. Ini terlihat dari narasi berikut:

"What should we do swp to battle UV dengan Emina Sun."

"Battle with SPF35 dan amino vitamin C."

"This gives maximum protection."

Pada bagian ini, iklan menjelaskan bahwa hanya menggunakan SPF biasa tidak cukup untuk melindungi kulit dari UV. Oleh karena itu, Emina Sunscreen hadir dengan perlindungan lebih baik melalui kombinasi SPF35 dan amino vitamin C yang memberikan perlindungan maksimal dan merata.

3. Reorientasi: Reorientasi dalam iklan ini terdapat pada bagian akhir, yaitu:

"Yes, proteksinya lebih merata, skin feel so airy, skin is breakout free."

"Can we keep this protected glow? We can keep it all day."

Kalimat ini memberikan solusi dan manfaat akhir dari penggunaan produk. Emina Sunscreen tidak hanya melindungi kulit, tetapi juga memberikan rasa ringan di kulit, mencegah jerawat, dan menjaga tampilan glowing sepanjang hari.

4.4. Struktur Mikro

Analisis struktur mikro melibatkan tiga aspek utama:

a) Semantik (Makna)

- **Leksikon:** Iklan menggunakan istilah-istilah seperti:

o *SPF:* Merupakan singkatan dari Sun Protection Factor, yang mengindikasikan tingkat perlindungan terhadap sinar UV.

o *UV:* Singkatan dari Ultraviolet, merujuk pada sinar matahari yang dapat merusak kulit.

o *Cerah:* Menunjukkan kulit yang lebih putih dan bercahaya.

o *Amino Vitamin C:* Bahan aktif yang diklaim dapat mencerahkan kulit.

o *Maximum Protection:* Menekankan tingkat perlindungan yang tinggi dari produk.

o *Breakout Free:* Menunjukkan bahwa produk tidak menyebabkan jerawat.

o *Airy:* Menggambarkan tekstur produk yang ringan.

o *Protected Glow:* Menggambarkan kondisi kulit yang terlindungi dan bercahaya

- **Kohesi:** Penggunaan bahasa campuran (Indonesia dan Inggris), kalimat pendek, serta kata ganti *"we"* menciptakan rasa kebersamaan dan memudahkan pemahaman pesan oleh audiens.

- Implikatur: Secara tersirat, iklan menyiratkan bahwa penggunaan SPF biasa tidak cukup untuk melindungi kulit, sehingga diperlukan solusi yang lebih lengkap melalui Emina Sunscreen.

b) Skematik (Struktur Teks)

- Urutan Informasi: Iklan diawali dengan pertanyaan tentang masalah kulit yang dihadapi. Dilanjutkan dengan memperkenalkan Emina Sun Battle SPF 35 sebagai solusi. Menjelaskan manfaat produk, yaitu perlindungan maksimal, mencerahkan, mencegah jerawat, dan tekstur ringan. Diakhiri dengan penegasan bahwa kulit akan tetap terlindungi dan bercahaya sepanjang hari.
- Penanda Hubungan: Penggunaan pertanyaan retorik seperti *"What should we do?"* untuk mengajak audiens berpikir dan mencari solusi dan penggunaan kata "and" dan *"with"* untuk menghubungkan informasi.

c) Retorik (Gaya Bahasa)

Iklan ini menggunakan majas personifikasi, di mana beberapa kata diberikan sifat seperti manusia agar lebih mudah dipahami dan terasa dekat dengan audiens. Berikut contohnya:

1. *"Wake up SPF aja gak bisa lawan UV dan bikin cerah."* Kata *"lawan"* memberikan kesan bahwa sinar UV adalah musuh yang harus diperangi, seolah-olah ada pertarungan antara kulit dan sinar UV.
2. *"Battle with SPF35 dan amino vitamin C."* Kata *"battle"* (bertarung) memberikan kesan bahwa produk ini memiliki kemampuan aktif untuk melindungi kulit, seakan-akan SPF35 dan amino vitamin C adalah prajurit yang bertarung melawan sinar UV.
3. *"Yes, proteksinya lebih merata, skin feel so airy, skin is breakout free."* Kulit dipersonifikasikan seolah-olah dapat *"merasakan"* sesuatu, yaitu menjadi lebih ringan *"feel so airy"* dan bebas jerawat *"breakout free"*.
4. *"Can we keep this protected glow? We can keep it all day."* Kata *"keep"* (menjaga) dipersonifikasikan seolah-olah cahaya kulit (glow) adalah sesuatu yang bisa dipelihara atau dijaga seperti makhluk hidup.
5. Figuratif: Tidak banyak menggunakan majas, tetapi ada penggunaan personifikasi pada frasa *"skin feel so airy"* untuk memberikan kesan bahwa kulit dapat merasakan.
6. Intensitas: Penggunaan kata "maksimal" dan frasa "all day" untuk menekankan keunggulan produk.
7. Evaluasi: Klaim-klaim positif tentang manfaat produk untuk menciptakan kesan positif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Emina di YouTube, yang dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tiga dimensi analisis wacana kritis Teun van Dijk—struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro—tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga membentuk wacana mengenai standar kecantikan remaja. Iklan tersebut menampilkan kulit cerah dan bebas jerawat sebagai representasi kecantikan ideal, sehingga secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa kecantikan identik dengan kulit yang bersih dan glowing. Representasi ini berpotensi memengaruhi cara pandang remaja terhadap standar kecantikan yang ideal dalam kehidupan sehari-hari.

REFERENCE

- Clark, H. (1994). Discourse in production. Dalam *Handbook of psycholinguistics*. Academic Press Inc.
- Erica, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. ISSN-P: 0126-1258 ISSN-E: 2620-875X.
- Eriyanto. (2006). Analisis wacana: Pengantar analisis teks media. LKiS.
- Hanurawan, F. (2010). Psikologi sosial: Suatu pengantar. PT Rosdakarya Offset.
- 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.
- Johnstone, B. (2002). *Discourse analysis*. Blackwell Publishers Ltd.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Prebalindo.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Kencana Prenada Media Group.
- Liputan6. (2024). Cara membuat metode penelitian yang efektif dan sistematis. Diakses pada 15 Februari 2025, dari <https://www.liputan6.com>.
- Marzuki, I., Jannah, R., & Witdianti, Y. (2023). Analisis wacana iklan skincare Lacoco di media sosial Facebook: Discourse analysis of Lacoco skincare advertisements on Facebook social media. *Frasa: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(2), 23–31.
- Nanda, S. (2024). Kuisisioner penelitian: Cara membuat, jenis-jenis, dan contohnya. *Brain Academy*. Diakses pada 15 Februari 2025, dari <https://www.brainacademy.id>.
- Renkema, J. (2004). *Introduction to discourse studies*. John Benjamins Publishing Company.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga.
- Simanjuntak, F. D. D., Bukit, O. A. B., Manurung, S. E., & Siboro, E. S. (2024). Elaborasi kesalahan berbahasa pada produk kecantikan White Lab: Wacana kritis Van Dijk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2461–2466.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyo, & Prihartono, R. (2022). Analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk dalam “DebatKeren Papua Budiman Sudjatmiko vs Dandhy Laksono” (Kajian analisis wacana kritis). *Jurnal Wicara*, 1(2).
- Taufik. (2013). Pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli pasta gigi Pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 1–11.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction (Vol. 2)*. Sage Publications.
- Van Dijk, T. A. (2004). *Ideology and discourse*. Pompeu Fabra University.