

KRITIK TERHADAP NARASI IKLAN *SKINCARE*
(ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A VAN DIJK)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1

Dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh :

RAFIKA MULYASARI

NIM : 1804016085

FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Di bawah ini yang bertanda tangan :

Nama Lengkap : RAFIKA MULYASARI
NIM : 1804016085
Jurusan : AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM

Skripsi yang berjudul : **KRITIK TERHADAP NARASI IKLAN *SKINCARE***
(ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A VAN DIJK)

Keutuhan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian peneliti, hanya saja pada bagian tertentu mengambil dari berbagai rujukan.

Semarang, 21 Juni 2022



Rafika Mulyasari

NIM. 1804016085

PERSETUJUAN PEMBIMBING
KRITIK TERHADAP NARASI IKLAN *SKINCARE*
(ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A VAN DIJK)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh :

RAFIKA MULYASARI

NIM 1804016085

Semarang, 21 Juni 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing II

Dra. Yusriyah, M.Ag.

NIP. 197207122006042001

Pembimbing I

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.

NIP. 197308262002121002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi saudara Rafika Mulyasari Nim 1804016085 dengan Judul Kritik Terhadap Narasi Iklan *Skincare* (Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk) telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang pada Tanggal 28 juni 2022 dan telah diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Agama dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora.

Semarang, 15 Juli 2022



NIP. 196906021997031002

Pembimbing I

Dr. Zainul Adzfar, M.Ag.

NIP . 197308262002121002

Penguji I

Wawaysadhya, M.Phil.

NIP. 198704272019032013

Pembimbing II

Dra. Yusriyah, M.Ag.

NIP. 197207122006042001

Penguji II

Winarto, M.S.I

NIP. 198504052019031012

Sekretaris Sidang

Tsuwaibah, M.Ag

197207122006042001

MOTTO

“Pengalaman tanpa teori itu buta, tapi teori tanpa pengalaman hanyalah sebuah permainan kecerdasan.”

(Immanuel Kant)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada pedoman Transliterasi Arab-Latin yang dikeluarkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 156 th. 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Sebagai berikut:

Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er

ز	Zain	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Ş	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofthong dan vokal rangkap atau difthong.

Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
-َ	Fathah	A	A
-ِ	Kasrah	I	I
-ُ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-َ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و-َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Vokal Panjang (maddah,

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah dan alif	Ā	a dan garis diatas
ي	Fathah dan ya	Ā	a dan garis diatas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas

و	Dhammah dan wau	و	u dan garis diatas
---	--------------------	---	--------------------------

Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,

Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,
Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h),

Contoh:

روضۃ الاطفال: raudah al-atfāl

Syaddah (Tasydid,

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

زَيْن: zayyana

Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l, diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh:

الرَّجُل: ar-rajulu

Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ: syai'un

Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

فاؤفُوا الكَيْلَ وَالْمِيزَانَ: Fa aufu al-kaila wa al-mîzāna

Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ wa mā Muhammadun illā rasuul

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

لِللّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah, penulis menyampaikan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam, berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir yaitu skripsi. Kemudian sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW.

Skripsi berjudul Kritik Terhadap Narasi Iklan *Skincare* (Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk) disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam ilmu Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pada penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan serta saran-saran dari banyak terutama pembimbing. Alhasil pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis Mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Syafi'i.,M.Ag selaku walidosen dari awal hingga akhir melungkan waktu dalam membina serta menyempatkan waktunya dengan baik sebagai wali dosen untuk setoran hafalan al-qur'an dan juga hadits.
2. Bapak Muhtarom.,M.Ag selaku kepala jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, dalam memberikan saran dan juga restu hingga menyetujui proposal skripsi.
3. Bapak Zainul.,M.Ag selaku pembimbing I yang sangat baik dan sabar hingga saya mencapai akhir dari tugas penelitian sayah
4. Ibu Yusriah.,M.Ag selaku pembimbing II yang juga sangat mendukung dalam penelitian saya hingga akhir.
5. Ibu Tsuwaibah,M.Ag selaku sekretaris sidang yang turut menghadiri dan mengesahkan dengan baik.
6. Ibu Wawaysadhya,M.Phil selaku penguji utama yang turut menghadiri dan menguji dengan baik.
7. Bapak Winarto,M.S.I selaku penguji kedua yang juga turut menghadiri dan menguji dengan baik.
8. Ibu Musripah dan Bapak alm Alwi dan juga Bapak Miftah selaku orang tua yang sangat saya sayangi dan saya cintai di mana pun dan sampai kapan pun. Serta selalu mensupport dalam keadaan apapun, dan selalu sabar terhadap saya.
9. Kaka-kaka saya Terutama Mba Ani Kurpaeningsih dan Juga Mas Muhri Zaena yang selalu mensupport saya dimanapun dan kapanpun.

10. Adek keponakan saya yang selalu menghibur disetiap susah senang saya.
11. Kakek nenek yang selalu mendoakan yang terbaik dan semua keluarga saya.
12. Ayah, Ibu, Mas Indra dan keluarga yang juga sangat baik selalu mendukung dalam setiap kebaikan dalam doa.
13. Guru saya Ustadzah Halimah Alaydrus, Abah K.H Irfan Fadhil, Ibu Hj. Siti Aisyah dan juga Keluarga serta guru-guru saya yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan restu atas doa-doa baiknya.
14. Sahabat serta teman teman seperjuangan saya teman kos teman main.
15. Dan teman-teman kelas khususnya jurusan Aqidah dan Filsafat Islam
16. Dan juga teman organisasi saya di IMT, IKTASABA, USC, IDEA, PMII dan semua teman-teman saya semua di UIN Walisongo Semarang.

Pada penulisan skripsi ini penulis berharap agar dapat bermanfaat bagi semua kalangan serta perkembangan dan juga kemajuan ilmu pengetahuan Akademik di Universitas Islam Negeri Walisongo dan juga kepada siapapun yang membaca pada penulisan skripsi ini.

Semarang, 21 Juni 2022



Rafika Mulyasari

NIM. 1804016085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DEKLARASI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN TRANSLITERASI	vi
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	xii
DAFTAR ISI	xiv
HALAMAN ABSTRAK.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	17
A. Latar Belakang Masalah	17
B. Pokok Masalah	23
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	24
D. Metode Penelitian	24
E. Tinjauan Pustaka	26
F. Sistematika Penulisan Skripsi	28
BAB II : NARASI DALAM <i>SKINCARE</i>.....	30
A. Pengertian <i>Skincare</i>	30
B. Sejarah Munculnya <i>Skincare</i>	37
C. Mitos Dalam Narasi <i>Skincare</i>	40
D. Perempuan Sebagai Obyek <i>Skincare</i>	44
E. Penilaian Masyarakat Terhadap <i>Skincare</i>	46
F. Globalitas dalam iklan <i>Skincare</i>	51
BAB III : ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A VAN DIJK.....	61
A. Biografi Teun A Van Dijk.....	61
B. Pengertian Analisis Wacana Kritis	61
C. Langkah Penelitian Studi Wacana Kritis	61

BAB IV : ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK TERHADAP

IKLAN SKINCARE 75

- A. Studi Wacana Kritis Van Dijk Dalam Dua Belas Prinsip Dasar 75
 - 1. Teks pembicaraan yang sungguh terjadi..... 75
 - 2. Konteks 76
 - 3. Wacana sebagai pembicaraan 77
 - 4. Wacana sebagai praktik sosial anggotanya..... 79
 - 5. Menghormati kategori milik pengguna bahasa 82
 - 6. Keberurutan..... 82
 - 7. Aspek kontrukvitas 83
 - 8. Tingkatan dan dimensi 84
 - 9. Makna dan Fungsi..... 86
 - 10. Aturan-aturan bahasa 87
 - 11. Strategi yang dipakai..... 88
 - 12. Kognisi sosial..... 90

BAB V : PENUTUP 92

- A. Kesimpulan 92
- B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Dalam penelitian ini mengungkap tentang adanya kritik wacana terhadap narasi iklan *skincare* dengan pokok permasalahan tentang bagaimana kritik wacana iklan *skincare* oleh Teun A Van Dijk. pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan dengan metode komparasi yang menyelidiki kemungkinan terhadap hubungan sebab akibat dengan cara mendasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan juga mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu. Artinya dimana anggapan seseorang mengenai *skincare* memiliki pengaruh terhadap putih dan orang cenderung akan lebih mudah tertarik atau mudah percaya terhadap manipulasi dalam iklan *skincare*. Adapun hasilnya pada penelitian ini ialah Pada narasi *skincare* yang diwacanakan melalui media televisi medsos iklan yang berusaha menjaga relevansi antara pengguna dengan produk agar bisa menggunakan taktik serta spekulatif untuk dapat mempertahankan *skincare* lah yang menang. Pada kritik wacana *skincare* dengan prespektif Teun A Van Dijk ialah teks narasi *skincare* sungguh terjadi dalam media massa melalui iklan ataupun analisis kedokteran dan tutorial serta pembicaraan dikalangan perempuan.

Kata kunci : *Kritik, Wacana, Iklan, Skincare, Teun A Van Dijk.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas *problematis* seseorang dalam kehidupan sehari-hari ialah bercermin, dimana ketika memandangi rupa sendiri seseorang bukan hanya berharap untuk mengetahui saja akan tetapi juga menciptakan pemaknaan akan diri terhadap apa yang dilihat didepan cermin merupakan temuan jalan yang berliku dimana seseorang memiliki kecenderungan dengan melihat kekurangan yang dimiliki. Adapun seseorang yang melihat kelebihan pada dirinya dimulai dengan memandangi sebelah mata terlebih dahulu pada tubuhnya dan pandangan terhadap tubuh merupakan suatu kecenderungan yang menjadikan suatu jalan dimana banyak kalangan pembuatan iklan yang menciptakan produk komoditif terutama seperti halnya perawatan tubuh atau biasa dikenal dengan sebutan *skincare*. Pandangan terhadap tubuh menjadikan suatu alat untuk jualan citra artinya pemaknaan akan diri yang berbasis pada tubuh menjadi sangat rawan terhadap rekayasa citra.¹

Citra akan tubuh menjadi suatu permainan yang sangat rapi dimana permainan dalam citra tersebut dibongkar sehingga dapat menghasilkan pemahaman baru terhadap *skincare* atau perawatan tubuh. Dalam hal itu, fokus pembahasan terhadap *skincare* dibongkar sebenarnya tidak menjadikan perubahan pada warna kulit seperti dikatakan dengan *skincare* menjadikan seseorang akan lebih menarik, putih. Padahal menawarkan citra tubuh yang ideal melalui mandi dengan teratur akan menjadi persepsi tubuh yang bisa dilakukan dengan terus menerus. Makna akan diri yang berbasis pada tubuh menjadikan rawan akan rekayasa citra, selain itu berkaitan dengan proses seorang untuk menemukan identitas dirinya yang

¹ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra 2003)., h. 11

sebenarnya akan menjadi teramat sulit untuk dapat ditemukan identitas pada dirinya. Karena pada ujungnya peran ego yang selalu bergerak dimana seakan terus memiliki keinginan untuk selalu memperbarui dirinya, ego menjadi selalu pandai dalam menciptakan identitas yang berganti. Oleh karena itu, adanya suatu kemungkinan untuk dapat menciptakan citra yang besar karena pada dasarnya seorang membutuhkan keberlangsungan dalam kinerja ego. Dan dikatakan bahwa citra tubuh terletak pada benak bukan pada tubuh itu sendiri. Selain itu kebahagiaan justru letaknya pada mimpi itu dan yang berarti bukan sebenarnya.²

Dalam bukunya Aquarini Priyatna Prabasmoro yang berjudul "*Becoming White*" Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalitas dalam iklan sabun. Aquarini telah menunjukkan tentang bagaimana membaca teks secara strategis dan juga kritis. Hal tersebut akan mengupas adanya kerumitan serta berlapisnya makna yang terkandung di dalam *skincare* sebagai artefak budaya. Dengan begitu, adanya *skincare* melahirkan kebudayaan dimana dikatakan bahwa budaya merupakan kompleks keseluruhan dari suatu pengetahuan, keyakinan, moral, kesenian, hukum, adat istiadat, serta kemampuan dan juga kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota dari masyarakat. Dari sini saya melihat seseorang menggunakan *skincare* karena adanya kebiasaan yang menyebabkan keyakinan terhadap diri bahwa menggunakan *skincare* kulit akan lebih menarik serta mereka menganggap bahwa orang cantik menarik akan cenderung lebih diakui masyarakat. Oleh karena itu, tidaklah lepas dari kebiasaan tersebut. Selain itu, budaya sendiri memiliki beberapa wujud yang meliputi wujud dari kebudayaan sebagai suatu ide gagasan dari nilai maupun norma, kedua sebagai wujud kebudayaan yang aktifitasnya atau pola tindakan manusia dalam masyarakat. Dan ketiga merupakan wujud dari kebudayaan sebagai suatu benda hasil dari karya

² Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra 2003)., h.12.

manusia serta kebudayaan tersebut bersifat konkret artinya wujud dari segala ciptaan diantaranya karya, aktivitas, tindakan itu ada di dalam masyarakat.³

Seperti adanya anggapan budaya terhadap warna kulit putih, putih merupakan penanda aspek global akan tetapi sebagai indo adalah bukan putih (*nonwhite*) dan oleh sebab itu, Menurut Aquarini salah satu indikasi pada representasi yang menjadikan putih terekayasa (*cultured*), global serta universal dalam lokalitas budaya Indonesia itu menjadi suatu bagian dari budaya Indonesia serta paradoks itulah yang merupakan suatu gejala kapitalis global yang telah menciutkan pasar dunia. Dan pasar itulah yang menuntut representasi di setiap sudut dunia mana saja dan karena itulah yang menjadikan profil tersebut dapat melintasi batas artinya jika adanya iklan *skincare* dianggap representatif untuk menjadi suatu bantuan terhadap wajah maka iklan *skincare* sangat dibutuhkan sekali dalam membantu peningkatan penjualan disetiap penjuru dunia. Karena wajah seperti itu yang dianggap lebih baik dan terkenal serta diterima oleh siapapun. Dan juga makna terhadap iklan sendiri tidak bebas dari nilai serta segala potensi dapat hadir sebagai hal yang bersoal. Hal itu, menjadikan budaya *popular* terhadap iklan menjadi lahan serta kajian bagi kaum feminis terutama pada adanya kaitan representasi perempuan dan juga terhadap implikasi nya terhadap perilaku perempuan.⁴

Adapun contoh-contoh narasi dalam iklan *skincare* yang menciptakan mitos :

1. Pond's : Pada iklan pond's mengatakan bahwa membuat muka menjadi *extra glowing* karena 10x kekuatan *niacinamide serum* dan

³ Prayogi Ryan, Danial Endang, Pergeseran nilai-nilai budaya pada suku bonai sebagai *civic culture* di kecamatan bonai Darussalam kabupaten rokan hulu provinsi riau, Jurnal : Humaniora, Vol. 23 No 1.

⁴ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra 2003),, h. 16.

extra nutriti.⁵ Serta dikatakan bahwa dengan *Pond's Tone up* yang memiliki kandungan *milk essence* dan juga dengan vitamin b3+ dapat menyesuaikan warna kulit serta membuat wajah lebih mulus, cerah dan juga cantik natural.⁶

2. Wardah : Pada iklan wardah mengatakan dengan wardah matahari bukan menjadi hambatan untuk tampil cantik karena terlindungi dari paparan sinar matahari.⁷ Adapun juga dikatakan bahwa membersihkan wajah dengan dua langkah yaitu wardah *Perfect Bright* dengan *micellar water* mengandung *double vitamin* yang menjadi cerah ternutrisi serta *creamy foam* dapat membersihkan wajah dan juga mengangkat minyak.⁸
3. Emina : Pada iklan Emina mengatakan dengan serum *Natural Pal* yang mengandung 100% *Natural pea extract* dan *triple protection plus* yang dapat menjaga kulit, melembabkan melindungi dari polusi debu serta *glowing natural*.⁹ Dan juga *double cleansing* untuk membersihkan kotoran dan dapat mengangkat sel kulit mati serta dapat melembabkan dan juga membuat *glowing* wajah.¹⁰ Wacana semua itu dikaitkan dengan wajah yang putih, kencang, bersih, pori-pori tertutup, *anti aging*, dan juga mencerahkan.

Selain itu, representasi problem dalam iklan *skincare* menjadi keprihatinan terhadap kaum feminis bukan hanya berbagai kecenderungan akan tetapi

⁵ Iklan Indonesia Tv, "IKLAN POND'S BRIGHT BEAUTY SERUM FACIAL FOAM Wajahmu, kekuatanmu", <https://youtu.be/PGhHiJXT-TE> Comersial Break Indonesia, Pada minggu, 19 Juni 2022. Pukul 11.12.

⁶ Iklan Info TVCoMM, "IKLAN POND'S INSTRABRIGHT TONE UP CREAM- 30 S (2020)", <https://youtu.be/4W1hpaPeqUM>, IKLAN TV INDONESIA Pada minggu, 19 Juni 2022. Pukul. 11.21.

⁷ WardahBeauty, "Wardah Feel The Beauty" <https://youtu.be/4U2VsCTeY5Q> Pada minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11.31.

⁸ WardahBeauty, "Wardah Perfect Bright" bersih cerah *bye bye* minyak!" <https://youtu.be/z9igSXzoYHI> Pada minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11.38.

⁹ Emina Cosmetics, "Meet your new bestie, Emina Natura Pal Series!" <https://youtu.be/AXzVzIB8G41> Pada minggu 19 Juni 2022, Pukul 11.55.

¹⁰ Emina Cosmetics, "Skinpedia Ep.2 Night skincare routine by Emina Bright Stuff Series", <https://youtu.be/BqsnLY1FqY> Pada minggu 19 Juni 2022, Pukul 12.01.

keterbatasan pilihan bagi perempuan. Serta pada hakikatnya kemandirian dan juga kebebasan untuk dapat menentukan pilihan pada adanya iklan sehingga perempuan itu dapat membeli produk *skincare* apapun untuk dapat memuaskan diri (*self enjoyment*) ataupun (*self entertaining*). Dan oleh karena itu, adanya kepentingan yang menguntungkan dari adanya pilihan mandiri kaum perempuan. Iklan sendiri terhadap *skincare* menawarkan pilihan mandiri yang tidak dipaksakan oleh karena itu "Saul mengatakan dimana lagi ada ruang bagi kritisisme feminis.

Makna terhadap Iklan *skincare* contohnya seperti sabun dan sebagainya membuktikan adanya pola budaya dalam membentuk representasi tertentu dan juga telah mempersempit pilihan yang dihadirkan di dalam iklan untuk kebanyakan perempuan. Seperti halnya suatu pernyataan yang dikutip oleh " Saul bahwasannya perempuan tidak dibentuk oleh *prefensi* pribadi semata akan tetapi juga pola budaya yang telah mampu diinternalisasikan sehingga menjadikan pilihan yang terbatas". Hal itu dianggapkan pada suatu kecenderungan yang menjadi putih sebagai suatu *idealized beauty*. Dan dalam bukunya Aquarini menjelaskan bahwa kajian terhadap iklan pemutih kulit (*skin whitening*) menunjukkan kampanye putih sebagai suatu kecantikan yang ideal dimana dinegara asia tenggara iklan yang ditampilkan oleh perempuan indo. Seperti yang disaksikan dalam keseharian kita misalnya dalam produk lebel *whitening* menjadikan suatu bagian dalam hidup perempuan asia saja akan tetapi juga perempuan Indonesia.¹¹

Dan menjadi putih merupakan satu atau dari sejumlah norma perempuan yang dihadirkan sebagai suatu pilihan dalam iklan. Seperti yang dikatakan oleh "Saul secara mendunia atau norma penampilan feminisme yang meliputi segala aspek fisik terhadap perempuan contohnya wajah tubuh pakaian dan sebagainya yang meliputi

¹¹ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun*, (Bandung : Jalasutra 2003) h. 17-18.

perempuan". Secara umum sendiri iklan tidak menimbulkan masalah selama pembacanya mampu memilih dalam kekuasaannya. Keputusan yang dipilih secara rasional merupakan keputusan terbaik atau demi kebaikan yang dipilih oleh perempuan itu. Serta dikatakan bahwa bertambahnya usia remaja tertindas oleh pemaknaan atas representasi yang memperhatikan terhadap body image dimana body image sendiri merupakan satu dari sekian banyak pesan yang tertangkap oleh pembaca yang tidak kritis sehingga banyak remaja yang dalam tekanan serta kondisi yang dibutuhkan pengakuan atas identitasnya. Seperti contoh banyaknya remaja di Kanada yang menjadi korban iklan demi kecantikan yang dipresentasikan dalam media. Dengan itulah mengambil langkah pedagogis dimana untuk menyadarkan khalayak terutama bagi remaja yang menjadi media *literate*.¹²

Media *literacy* sendiri pada hakikatnya merupakan upaya dalam memahami media secara kritis serta berdasarkan informasi yang lengkap (*informed*). Dan juga termasuk dalam kemampuan melek media dalam menelaah teknik teknologi serta institusi yang terlibat dalam produksi media sehingga pembaca dapat menganalisis media dengan kritis dan juga memiliki peran terhadap pembaca dalam membentuk suatu makna. Dengan begitu, media literasi harapannya dapat mendidik warga untuk menjadi pemberdaya serta mampu mengubah hubungan yang pasif sehingga media sebagai pelibatan yang aktif serta kritis. Serta representasi yang bias dan juga hegemonik misalnya dapat dimaknai dan disikapi dengan lebih cerdas serta bijaksana.¹³

Dalam studi wacana kritis Van Dijk tidak hanya menyoroti pada ketidakberesan sosial saja akan tetapi juga menekankan pada *studi representasi* mental dan juga proses yang terjadi pada pengguna bahasa dan sejauh mana mereka terlibat pada interaksi pengetahuan ideologi atau

¹² *Ibid.*, h. 19.

¹³ *Ibid.*, h. 22.

kepercayaan kelompok sosial tertentu. Dan dengan pendekatan *studi kognitif* ini memeriksa sejauh mana adanya *fenomena kognitif* itu terkait dengan struktur wacana *interaksi verbal* peristiwa dan juga situasi komunikatif. Maka, kognisi sosial juga melihat pada wacana dengan struktur masyarakat dalam bentuk dominasi atau ketidakadilan sosial. Dengan kata lain studi wacana kritis tertarik pada adanya hubungan antara ideologi, sikap dan proses *kognitif*. Dan dalam studi wacana kritis Van Dijk konteks dipahami bukan hanya sebagai lingkungan struktur atau situasi sosial akan tetapi suatu konteks representasi mental subjektif dari para partisipan.¹⁴

Model konteks inilah kemudian mengungkapkan atau mencerminkan sikap, kepercayaan atau ideologi suatu kelompok dimana individu menjadi bagian dan akan mempengaruhi situasi komunikasi. Maka konteks seperti itulah yang menjembatani antara struktur wacana dan struktur sosial. Pada semua tingkat analisis, di dalamnya terkait struktur sosial, penggunaan bahasa menafsirkan, mempresentasikan, memproduksi atau mengubah struktur sosial seperti ketidaksetaraan. Oleh karena itu dapat ditarik benang merah bahwasanya *skincare* terlibat dalam kebudayaan, ideologi dan juga feminisme yang mencerminkan sikap serta keterpengaruhannya terhadap pengguna *skincare*. Dan dalam penelitian ini peneliti mencoba menggali bagaimana Kritik Terhadap narasi iklan *Skincare* (Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk). Dengan alasan menggunakan teori Van Dijk ini ialah agar bagaimana sebuah wacana terhadap narasi iklan *skincare* terungkap dengan lebih bijaksana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang menjadi landasan adalah :

1. Bagaimana narasi *skincare*

¹⁴ Haryatmoko, *Critical Discourse analysis* (analisis wacana kritis) landasan teori, metodologi dan penerapan, Cet 3 (Depok : Rajawali Pers, 2019), h. 80.

2. Bagaimana pandangan analisis wacana kritis Van Dijk terhadap iklan *skincare*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- Adapun tujuan dan manfaat penelitiannya :

Tujuan penelitian adalah suatu rumusan yang akan dicapai dalam kegiatan penelitian, untuk itu dalam penulisan proposal peneliti memiliki tujuan.

1. Untuk mengetahui bagaimana narasi *skincare*
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan analisis wacana kritis Van Dijk terhadap iklan *skincare*?

- Manfaat Penelitian, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang apa yang terkandung pada adanya anggapan mengenai iklan *skincare*. Serta juga sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang sudah ada terkait Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk.

b. Manfaat Praktis

Pada hasil penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai *literature kepuasaan* dan pada jenis penelitian kualitatif. Selain itu sebagai pertimbangan bagi semua kalangan khususnya perempuan agar bisa mengendalikan dirinya agar lebih bijaksana dalam menyikapi serta memaknai terhadap anggapan dari iklan *skincare*.

D. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pada penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif dan secara teknis penekanannya pada kajian teks. Serta pada penelitian ini menggunakan lapangan. Dan dengan mengumpulkan beberapa sumber serta dengan lebih dari sekedar menyiapkan kerangka

penelitian atau memperoleh penelitian sejenis dalam sebuah kajian teoritis atau dengan memperdalam metodologi.¹⁵

b. Sumber dan Jenis Data

Menurut Wiranto Surahmat klarifikasi sumber data ditinjau dari sumber peneliti dan menjadi dua golongan yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.¹⁶ Dimana dikatakan pada sumber data primernya ialah narasi-narasi *skincare* yang ada pada contoh iklan Pond's Wardah dan juga Emina. Serta pada sumber skundernya ialah jurnal, buku, majalah pada teori wacana kritis.

c. Tehnik Pengumpulan Data

Pada metode penelitian ini sifatnya dokumentasi artinya dengan melihat atau menganalisis dokumen, baik berupa dokumen sendiri maupun orang lain.¹⁷ Pada dokumentasi ini dilakukan dengan melihat jenis penelitian yang sifatnya kepustakaan. Sumber dari data primer dan data skunder dikumpulkan, dibaca kemudian dianalisis sehingga akan menemukan data yang diperlukan untuk menjawab dari rumusan masalah pada penelitian ini.

Setelah itu dengan metode tersebut tehnik pengumpulan data itu dilakukan wawancara kepada narasumber dan membaca *literature primer* serta juga skunder kemudian dilakukan verifikasi pada bagian yang dianalisis. Adapun *verifikasi* itu dibutuhkan agar pembahasan yang tidak melebar terkait pembahasan obyek yang diteliti.

¹⁵ Mestika ZEP, metode penelitian kepustakaan, (Jakarta : yayasan Obor Indonesia, 2004)., h. 1.

¹⁶ Wiranto Surahmat, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik, (Bandung, Tarsito 2004, edisi revisi)., h. 134.

¹⁷ Haris Hardiansyah, Metode Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial (Jakarta : Salemba Humanika, 2010)., h. 143.

d. Metode Analisis Data

Setelah data sudah terkumpul data kemudian akan di analisis dengan metode yang ditempuh untuk dapat mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah serta dengan mengadakan perincian terhadap obyek yang diteliti.¹⁸ Analisis ini dilakukan secara kualitatif dengan metode komparasi dimana untuk menyelidiki kemungkinan terhadap hubungan sebab akibat dengan cara mendasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan juga mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Artinya dimana anggapan seseorang mengenai *skincare* memiliki pengaruh terhadap putih dan orang cenderung begitu saja mudah tertarik atau mudah percaya terhadap manipulasi-manipulasi *skincare* contohnya pada iklan *skincare*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Zintha Defi, yang berjudul kajian maskulinitas pada kemasan kosmetik, (analisis wacana kritis terhadap kemasan produk kosmetik *the balm*), Fakultas Seni Rupa serta Desain Insititut Seni Indonesia Yogyakarta, 2018. Skripsi ini secara ringkas mengemukakan tentang representasi *figure* maskulin pada media kemasan kosmetik *the balm* serta mengungkapkan adanya kemungkinan praktik komodifikasi di dalamnya. Dan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teori analisis wacana kritis Van Dijk serta referensi pendukungnya mengenai gender, komodifikasi serta desain pada kemasan. Dengan teori analisis wacana kritisnya sebagai teori utama dalam mengupas tuntas objek kajian. Dimana model analisis van dijk memiliki tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sebagai acuan untuk membongkar praktik wacana.
2. Dewi Larasati yang berjudul persepsi mahasiswa terhadap produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM ditinjau dari perilaku

¹⁸ Sudarto, Metodologi Penelitian Filsafat, cet 2 (Jakarta : Raja Grafindo persad, 1997),. h. 59.

konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019. Skripsi ini secara ringkas mengemukakan jenis penelitian lapangan dengan sifat penelitian deskriptif dimana pada penelitiannya terdapat metode untuk menemukan secara khusus dan realitas apa yang tengah terjadi di masyarakat terkait perilaku konsumsi terhadap kosmetik atau *skincare*.

3. Asda Silalahi yang berjudul pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan navaagreen natural *skincare* batam. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, 2021. Skripsi ini secara ringkas mengemukakan tentang kepercayaan terhadap pelanggan klinik kecantikan *skincare* yang menimbulkan naiknya permintaan serta meningkatnya keuntungan bagi klinik *skincare* dan pembelian produk yang berpengaruh pada kelangsungan perusahaan dimana berbagai macam dilakukan untuk memenuhi serta meningkatkan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan *skincare*. Dan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dilaksanakan dengan membuat rancangan yang terstruktur spesifik dan formal serta mempunyai rancangan operasional yang *detail* adapun penelitiannya menggunakan penelitian yang sifatnya replikasi yakni mengulang penelitian yang *relevan* dengan penelitian terdahulu baik dari segi variabel, indikator obyek penelitian atau bahkan metode analisis yang dipakai.
4. Anistiani yang berjudul keputusan pembelian *skincare* (produk perawatan kulit) pada mahasiswi universitas teknologi Sumbawa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, 2020. Dalam skripsinya secara ringkas dijelaskan tentang produk *skincare* dengan anggapan *skincare* mampu menarik para wanita dan dengan adanya iklan produk kecantikan memberikan stimulus tentang produk kecantikan oleh mahasiswi teknologi Sumbawa jenis penelitian ini dengan pendekatan asosiatif dimana penelitian ini menjelaskan

fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel dan pendekatannya menggunakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer.

5. Driane Maulida Dwitari, dan Lusianus Kusdibyو yang berjudul mengukur sikap dan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* dengan menggunakan Brand Image merek lokal. Jurusan Administrasi Negara, Politeknik Negeri Bandung, 2019. Pada jurnal penelitiannya secara ringkas mengatakan bahwa menguji minat beli konsumen Indonesia terhadap produk *skincare* lokal. Dan dengan mengusulkan tiga hipotesis pada hubungan antar konstruk citra merek dan juga sikap terhadap produk *skincare* lokal. Dengan metodologi penelitian menggunakan riset reskriptif yang dilakukan dengan mengumpulkan 240 responden dengan *survey* menggunakan kuesioner yang disebar dan pendekatan jumen dengan kriteria yang ditentukan untuk memenuhi objektif penelitian peneliti.

F. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini dapat disusun dengan jelas dan juga rapi sehingga dapat dipahami. Oleh karena itu, penulis dalam menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab Pertama : Berisikan latar belakang, pokok masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, tinjauan pustaka, sistematika penulisan skripsi.

Bab Kedua : Berisikan tentang pengertian *skincare*, sejarah munculnya *skincare*, mitos dalam narasi *skincare*, perempuan sebagai obyek *skincare*, penilaian masyarakat terhadap *skincare*. Globalisasi dalam iklan *skincare*.

Bab Ketiga : Berisikan tentang biografi Teun A Van Dijk, pengertian analisis wacana kritis, langkah penelitian studi wacana kritis.

Bab Keempat : Berisikan tentang studi wacana kritis dalam dua belas prinsip dasar yaitu 1. teks pembicaraan yang sungguh terjadi, 2. Konteks, 3. Wacana sebagai pembicaraan 4. Wacana sebagai praktik sosial anggotanya 5. Menghormati kategori milik pengguna bahasa 6.

Keberurutan 7. Aspek konstruktivitas 8. Tingkatan dan dimensi 9. Makna dan fungsi 10. Aturan bahasa 11. Strategi yang dipakai 12. Kognisi sosial.

Bab Kelima : Berisikan kesimpulan dan juga saran.

BAB II

NARASI DALAM *SKINCARE*

A. Pengertian *Skincare*

Skincare secara bahasa ialah dua kata yang berbeda di dalam bahasa Indonesia *skin* yang artinya kulit dan *care* yang artinya perawatan. Adapun *skincare* merupakan perawatan kulit untuk menjaga kelembapan serta menghindarkan kulit dari bakteri penyebab jerawat maupun kerusakan wajah yang lain. Selain itu memiliki tujuan menghindari dari jerawat ataupun *inflamasi* dari kulit wajah.¹ Dan juga kata *skincare* sendiri dari bahasa Inggris yang berarti perawatan kulit. Adapun menurut para ahli *skincare* ialah suatu usaha untuk melakukan perawatan kulit dengan menggunakan alat atau suatu produk tertentu agar senantiasa kulit dalam keadaan sehat dan kondisi yang baik. Dari hasil penelitian para ahli ialah bahwa ada perempuan 89% dari 100% menggunakan *skincare* dan ada 21% laki-laki menggunakan *skincare* dari 100%.²

Skincare adalah rangkaian produk yang digunakan sebagai alat kebersihan kesehatan kulit serta memberikan efek ke depan dimana berbeda dengan kosmetik yang langsung memberikan efek instan dan langsung terlihat. Adapun *skincare* pada wajah akan langsung terlihat hasilnya secara tidak langsung dan dapat dilihat setelah memakainya dengan rutin. Seperti yang kita tahu bahwa *AHA* atau *alpha hydroxyl acids* ialah bahan yang populer pada produk *skincare* pada jerawat, selain itu anti penuaan dan juga pelembab. Dan dalam produk *skincare* yang mengandung *AHA* terkait adanya manfaat serta efek samping dari *AHA* tidak pula disetakan sehingga memiliki potensi pada kerusakan kulit wajah dan juga penggunaan yang kurang tepat pada kebutuhan kulit wajah. Serta pada dasarnya *AHA* merupakan satu dari dua jenis asam hidroksi yang

¹ Nada, *All About Skincare*, Brilliant, Cet 2 (Yogyakarta : perpustakaan nasional katalog dalam terbitan (KDT)., 2021, h. 48.

² Dikutip dari <https://www.laite.co.id> pengertian *skincare* dan mengenali jenisnya pada tanggal 22/05/22.

dapat digunakan dalam produk *skincare* untuk dapat *hidrasi* dan *eksfoliasi*. Dan juga sifat *AHA water soluble* dan juga tidak menembus pada kulit. Oleh karena itu, bagus untuk kulit yang sudah tua ataupun kulit yang rusak karena sinar matahari ataupun tidak memiliki masalah jerawat.

Selain itu juga, kandungan pada *AHA* sangat baik untuk dapat mengatasi masalah dipermukaan. Dan zat itu dapat mengelupas pada lapisan kulit mati di permukaan wajah. Dengan begitu *AHA* sifatnya *hydrophilic* dan juga membantu kulit dalam mempertahankan banyaknya air yang lebih. Dan juga kandungan pada *AHA* pada *skincare* ialah terdiri dari berbagai konsentrasi mulai dari 1% sampai 5% ataupun lebih tinggi. Penggunaan pada konsentrasi *AHA* disesuaikan dengan kulit wajah konsentrasi yang lebih rendah ke tinggi akan meminimalisasi pada resiko pengelupasan kulit yang parah.

Adapun kelebihan serta efek sampingnya dari wacana *skincare* ialah :

Kelebihan :

Dapat membantu meregenerasi kulit.

Mengurangi *hiperpigmentasi*.

Memperbaiki dan juga merawat kulit kering.

Membuat wajah lebih halus, kencang dan juga terhidrasi.

Dapat menyembuhkan jerawat komedo, jerawat radang serta kombinasi diantara keduanya.

Kekurangan / Efek samping :

AHA dapat membuat kulit menjadi *sensitif* terhadap sinar matahari

Dapat menyebabkan perubahan warna kulit, dan juga pada setiap orang memiliki efek samping yang berbeda tergantung pada kulit wajah yang menerima dan juga setiap orang memiliki penerimaan pada tingkat konsentrasi *AHA* yang berbeda.³

³ Nada, *All About Skincare*, Brilliant, Cet 2 (Yogyakarta : perpustakaan nasional katalog dalam terbitan (KDT)., 2021, h. 87-90.

Selain itu, penggunaan pada *skincare* tergantung pada jenis kulit setiap orang. Dan menurut Cho jenis-jenis kulit tersebut ialah :

a. Kulit Normal

Kulit normal merupakan kulit yang tidak terlalu *sensitif* dan tidak memiliki banyak pori di antara sekitaran hidung serta dahi. Dan juga tidak memiliki banyak flek serta jerawat wajah serta tidak terlalu kering dan juga tidak terlalu berminyak. Selain itu juga memiliki kulit normal ialah suatu keberuntungan adapun memiliki banyak produk *sunscreen* dengan adanya kandungan *SPF 15* kandungan tersebut mampu memberikan kelembapan sesuai pada jenis kulit sehingga tidak kering dan juga tidak berminyak dan juga dapat membuat kulit terhindar dari noda hitam, kulit kasar, dan lain sebagainya.

b. Kulit Kering

Adapun kulit kering merupakan kulit yang tidak memiliki banyak minyak serta dapat melindungi dan juga mempertahankan kelembapan di permukaan kulit. Selain itu memiliki ciri permukaan kulit yang terlihat kasar dan tidak terlihat pori di wajah serta kurang elastis, memiliki bercak merah pada garis kulit. Selain itu juga cenderung memiliki kadar minyak yang sedikit dan juga lebih *sensitive* sehingga dapat menggunakan produk *sunscreen* yang memiliki kandungan pelembab dan juga bertekstur krim. Adapun jenis tersebut menghindarkan kulit dari kerusakan dan biasanya berbentuk krim atau *lotion*.

c. Kulit Berminyak

Kulit berminyak ialah yang memiliki kadar minyak berlebih, dan sifatnya *genetic* akan tetapi juga disebabkan oleh pubertas dan mengakibatkan kelenjar minyak berlebih dimana biasanya memiliki pori-pori yang besar serta kusam dan memiliki jerawat serta komedo. Selain itu, kulit berminyak lebih rentan dengan masalah kulit di area hidung, dahi, pipi, kasar selain itu, untuk mengatasi penggunaan

sunscreen dapat dengan bahan dasar air *water based* dan juga merupakan langkah yang tepat. Sehingga bahan tersebut akan semakin berminyak dan juga memiliki efek yang juga mengeringkan. Adapun kita dapat menggunakan produk *sunscreen* dengan bentuk gel dibanding dengan bentuk lotion atau krim.

d. Kulit Sensitif

Adapun kulit sensitif dapat disebabkan oleh beberapa alasan dan memiliki ciri tampak berupa kulit yang kemerahan, terlihat terbakar, kusam kering serta gatal. Selain itu juga memiliki kulit yang *sensitive* harus berhati-hati dalam memilih *sunscreen* adapun dengan kandungan *zinc oxide* yang murni karena bahan ini tidak membuat kulit tampak iritasi ataupun alergi sehingga mudah untuk digunakan. Dan juga pada kandungan *micro zinc dioxide* yang tidak membuat pori-pori tersumbat dan juga menghindari dari kandungan produk yang memiliki *alcohol* ataupun bahan pengawet lain.

e. Kulit Kombinasi/berjerawat

Kulit kombinasi yang memiliki gabungan dari jenis kulit kering serta berminyak dan memiliki ciri dibagian hidung serta dahi dan juga ada minyak adapun terlihat kering di bagian pipi. Dan juga sebaiknya pada pemilik kulit berjerawat menghindari dari penggunaan *sunscreen* dalam bentuk krim karena akan semakin memperparah jerawat dan membuat wajah berminyak. Selain itu juga dapat digunakan bahan yang mengandung *ensulizole* yaitu yang mampu mengatasi atau menangkal dari sinar UV B dan juga memiliki konsistensi minyak yang berlebih dibanding dengan *sunscreen* dan bahan kimia yang lainnya.

f. Kulit Putih

Persepsi kecantikan yang kaitannya dengan kulit putih ialah sesuatu yang menurut Mc Clintock yang mempunyai sejarah cukup lama.

Menurut Ita Yulianto ialah keinginan orang Indonesia dalam memiliki kulit putih dikaitkan pesona barat yaitu adanya pengaruh barat dari beberapa bentuk seperti saat zaman kolonis belanda media televisi menggambarkan budaya barat dan jika demikian untuk dapat mengetahui persepsi cantik yang terbebas dari pengaruh barat bisa dilihat dalam sastra jawa. Dalam sastra jawa sendiri terdapat dua jenis kecantikan diantaranya cantik topeng serta cantik tulis. Adapun cantik topeng ialah :

Kurang berwatak manis, kejam bila membangkitkan dukanya.

tak indah aku tanpa guna.

Dan demikian membawa cantik.

Kala dia tak berhias pun sudah seperti bunga cempaka diwajahnya.

Pandangannya pun tulus sampai ke dalam hati.

Mengiyakan jika sedang mau serta pantang merana dan bisa tak mau sama sekali.

Adapun cantik yang tulis ialah mendeskripsikan dengan warna kulit sebagai elemen yang penting dan sebagai idealisme cantik pada seorang perempuan, serta dikatakan ialah :

Wanita yang pandangan matanya sendu dan sayu.

Memakai pakaian biasa tetap cantik.

Rambut tidak tertata pun masih terlihat cantik.

Tubuhnya langsing, pinggangnya kecil serta kulitnya kekuning-kuningan.

Itulah beberapa paparan dari persepsi cantik dalam sastra jawa dimana didunia barat terpengaruh akan tetapi di budaya jawa tidak. Persepsi cantik sendiri ialah perempuan yang cantik ialah sebagai perempuan yang memiliki kulit berwarna kekuning-kuningan atau kehitaman dan bukan pula putih. Dan bisa dikatakan persepsi ini adalah salah satu kecantikan asli yang ada di Indonesia. Jika pada sastra kakawin dipersembahkan sebuah persepsi bahwa cantik yang bisa dibilang asli Indonesia ialah bebas dari pengaruh barat. Dan

terdapat di Indonesia persepsi cantik yang lebih modern yang disampaikan oleh perusahaan kosmetik dan juga produk pemutih yang tergolong dalam image serta trendsetting yang berubah ubah.

a. Kulit Kenyal

Kulit kenyal ialah menandakan kondisi elastisitas kulit yang baik dan membuat kulit nampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini.

b. Kulit Bersih

Kulit bersih ialah kulit yang memiliki warna kulit merata teksturnya halus dan juga lembab dan serta tidak ada sensasi aneh di kulit menandakan kulit yang bersih dan sehat.

c. Kulit *Glowing*

Adapun kulit glowing ialah kulit yang dikatakan bersih bercahaya dan tampak cerah. Adapun menurut dr. Calvin Santosa, M. Biomed, SpKK, yang mengatakan bahwa *glowing* sangatlah subjektif serta juga tidak ada dibuku kedokteran, lantas dikatakan *glowing* adalah merupakan istilah yang ada pada bahasa media sosial sering kali kita mendengar kondisi kulit dengan tekstur dan keadaan baik. Dan tidak hanya orang berkulit putih saja untuk *glowing* itu. Dan dr. Calvin juga mengatakan bahwa kulit *glowing* tidak perlu memakai pencerah kulit dan tidak ada hubungannya dengan warna kulit.

Melakukan perawatan dengan *skincare* setiap perempuan mengharapkan fisik yang menarik serta terbebas dari masalah yang mengganggu kecantikan fisik. Adapun *skincare* berguna untuk dapat merawat serta membersihkan tubuh dari kotoran yang menempel di antara bagian kulit. Serta dengan menjaga dan juga merawat kebersihan kulit maka akan membantu dalam mencegah timbulnya masalah pada

penampilan fisik seperti halnya membantu para perempuan untuk bisa tampil percaya diri. Adapun *skincare* juga dapat digunakan untuk merawat tubuh agar tetap sehat dan juga segar. Seperti halnya aktivitas yang padat dan sangat melelahkan bagi tubuh. Dan serta untuk dapat mengembalikan kebugaran dimana tubuh memerlukan perawatan yang dapat membuat tubuh menjadi rileks. Serta juga penggunaan produk *skincare* untuk dapat mengembalikan kebugaran tubuh dan sangat penting untuk diperlukan. Selain itu juga perawatan terhadap kulit sangatlah penting karena sebab untuk perlindungan tubuh yang paling luar dan juga melindungi alat tubuh bagian dalam. Dan penggunaan kosmetik *skincare* dapat membantu melindungi kulit dari sengatan matahari yang cukup berbahaya terutama kulit wajah. Dan seperti yang dikemukakan oleh Hendra bahwa sengatan matahari mengandung *ultra violet* adapun dalam jangka panjang dapat menyebabkan keriput, pigmentasi serta penebalan lapisan tanduk. Selain itu juga anggapan terhadap *skincare* untuk dapat mencegah serta menghindari pengaruh buruk dari sinar ultra violet oleh sebab itu perlu diberikan perlindungan yang dapat menghilangkan efek pada sinar dengan cara menyerap atau memantulkan pada kulit.

Dan seperti yang kita ketahui bahwa konsep kecantikan seorang perempuan tidak hanya berupa keindahan wajah serta tubuh yang ideal akan tetapi juga untuk dapat memperhatikan masalah kulit. Kulit yang bersih serta mulus dan tidak berjerawat merupakan suatu hal dari konsep kecantikan yang banyak dicari oleh perempuan pada saat sekarang dan juga mereka berusaha melakukan segala cara untuk dapat mendapatkan kulit yang cantik seperti halnya yang diinginkan oleh banyak perempuan. Dan perubahan itulah dalam penampilan fisik setelah menggunakan kosmetik *skincare* memberikan suatu penilaian tersendiri bagi tiap individu maupun perubahan tersebut yang dapat memunculkan suatu penilaian tersendiri pada suatu kecantikan. Dan serta penilaian tersebut

tentunya akan banyak pengaruh terhadap usaha dalam diri karena dapat tampil cantik.⁴

B. Sejarah Munculnya *Skincare*

Perkembangan produk perawatan diri yang tersebar mulai dari *brand lokal* sampai *brand impor* atau biasa kita kenal dengan sebutan *Skincare*. Padahal di Indonesia zaman dahulu perawatan diri merupakan hal yang biasa-biasa saja bahkan belum mengenal apa itu *skincare* yang beraneka ragam seperti sekarang. Masyarakat dahulu cenderung lebih membersihkan dirinya dengan cara yang sederhana seperti menggunakan bahan alami atau hanya dengan merawat dirinya dengan mandi rutin tiga kali sehari. Berbicara *skincare* dalam industri kecantikan di Indonesia sendiri terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dan sudah menjadi andalan bagi setiap orang dalam memulai usaha dikarenakan luasnya pasar di Indonesia dan juga dikatakan sebagai penggerak utama dari perekonomian yang akan datang hal tersebut di dasarkan pada adanya aturan pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang rencana induk pembangunan industry nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035. Serta peraturan menteri kesehatan republik Indonesia dengan nomor 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 yang menerangkan tentang kosmetika atau *skincare* dimana dikatakan kesediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan sebagai guna untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi agar tetap dalam keadaan baik dan sehat tetapi tidak termasuk dalam mengobati dan menyembuhkan penyakit.⁵

Apalagi di zaman sekarang setiap kebutuhan manusia selalu mengalami perkembangan banyaknya peminat untuk bisa mendapatkan *Skincare*, bahkan ada yang rela merogoh kocek lebih besar demi

⁴ Dian Tirta Prahmadhani, skripsi persepsi wanita dewasa dini pengguna produk *skincare* tentang kecantikan, program studi psikologi jurusan psikologi fakultas psikologi universitas sanata dharma yogyakarta 2007.

⁵ Dikutip dari sumber : Laporan keuangan PT . Paragon Tecnology.

mendapatkan *Skincare* terbaik sesuai dengan jenis kulit mereka dengan tujuan untuk merawat diri mempercantik diri serta melindungi diri dan juga membersihkan serta melindungi diri. Bahkan tidak hanya usia dewasa saja yang menggunakan *Skincare* malah dari bayi sekalipun sudah ada yang digunakan oleh orang tuanya. Dengan begitu adanya *Skincare* juga dapat melahirkan kebudayaan dimana dikatakan bahwa budaya merupakan kompleks keseluruhan dari suatu pengetahuan, keyakinan, moral, kesenian, hukum, adat istiadat serta kemampuan dan juga kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota dari masyarakat. Serta kebudayaan sendiri memiliki beberapa wujud yang meliputi wujud kebudayaan sebagai suatu ide gagasan nilai maupun norma dan kedua sebagai wujud kebudayaan yang aktifitasnya atau pola tindakan manusia dalam masyarakat. Dan ketiga merupakan wujud dari kebudayaan sebagai suatu benda hasil dari karya manusia. Dan wujud dari kebudayaan tersebut bersifat konkret karena itulah merupakan benda dari segala hasil ciptaan dimana karya tindakan, aktivitas atau perbuatan manusia di dalam masyarakat.⁶

Adapun munculnya *skincare* seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat juga dituntut untuk lebih modern dimana salah satunya ialah tuntutan untuk menjaga penampilan fisik yang dikatakan sangat penting dan dikatakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Khususnya pada wanita, kecantikan adalah salah satu faktor yang cukup penting untuk dapat menunjang penampilan. Zaman sekarang banyak wanita yang tidak nyaman dengan tubuhnya oleh karena itu, mereka mencoba mencari penyelesaian dengan perawatan. Adapun dalam melakukan perawatan tersebut mereka banyak menggunakan produk kecantikan, yang dimaksudkan ialah untuk mendapatkan penampilan yang sempurna serta menarik. Berbagai cara yang dilakukan dalam merawat tubuh ialah dengan mengacu pada satu pandangan yakni cantik. Karena

⁶ Prayogi Ryan, Danial Endang, Pergeseran nilai-nilai budaya pada suku bonai sebagai *civic culture* di kecamatan bonai Darussalam kabupaten rokan hulu provinsi riau, Jurnal : Humanika, Vol. 23 No 1.

persepsi cantik bagi wanita ialah akan lebih menarik dibanding dengan yang biasa-biasa saja. Dan pengertian tentang cantik juga dari waktu ke waktu mengalami pergeseran pengertian cantik pada jaman dahulu dinilai sangat memiliki perbedaan dengan pengertian cantik di zaman sekarang. Dan juga kecantikan atau cantik selalu menimbulkan debat dan juga tidak jarang direduksi sebagai persoalan politik serta budaya.

Setiap manusia terutama perempuan menginginkan fisik yang menarik dimana sesuai dengan batas kecantikan yang berkembang di lingkungan masyarakat. Adapun banyak sekali produk kosmetik yang berkembang misalnya digunakan untuk luar tubuh manusia dalam membersihkan tubuh. Mengubah penampilan, mewangikan, memperbaiki badan serta memelihara tubuh pada kondisi yang baik. Kosmetik sendiri memiliki tujuan untuk dapat membersihkan diri sendiri dengan tujuan meningkatkan daya tarik dengan make up dan meningkatkan rasa percaya diri serta perasaan tenang dan juga melindungi rambut serta kulit dari sinar UV dan juga polusi dan dikatakan untuk dapat mencegah penuaan diri selain itu secara umum membantu seseorang dalam menikmati dan juga menghargai hidup.

Adapun penggolongan kosmetik dapat digolongkan menjadi beberapa golongan diantaranya menurut Menteri kesehatan RI ialah modern ataupun tradisional menurut kegunaan kulit.

- Menurut aturan Menteri Kesehatan RI : Kosmetik terbagi mejadi 13 kelompok yaitu untuk bayi, untuk mandi, untuk wangi- wangan, untuk rambut, untuk mata, untuk pewarna rambut, kebersihan mulut, dan juga make up, perawatan kulit, kuku, rambut serta sunscreen.
- Menurut sifat dan juga cara pembuatannya : a. kosmetik modern ialah bahan kimia yang diolah secara modern b. kosmetik tradisional ialah bahan alami yang diolah kemudian turun temurun dan diolah secara modern tanpa menggunakan pengawet serta tanpa memiliki komponen

yang benar dan juga tradisional serta diberi zat warna yang memiliki bahan tradisional.

- Menurut kegunaan kulit : ialah kosmetik riasan ialah (make up) dan kosmetik perawatan kulit ialah (*skincare*).

C. Mitos Dalam Narasi *Skincare*

Banyaknya mitos tentang perkembangan *skincare* di masyarakat adapun tentang kecantikan banyaknya mitos tentang perkembangan *skincare* di masyarakat ialah tentang kecantikan yang belum dapat dipastikan tentang kebenarannya. Adapun mitos dalam sebuah kepercayaan serta keyakinan seseorang yang belum bisa dibuktikan secara nyata akan kebenarannya, dan diluruskan agar pula tidak menyesatkan serta membahayakan.⁷

Skincare yang kita kenal menjadi suatu anggapan bahwa akan merubah diri atau tubuh kita dalam segalanya seperti yang diketahui bahwa nutrisi kulit memang sangatlah penting akan tetapi juga banyak sekali anggapan yang tidak semudah itu untuk dapat kita simpulkan karena pada dasarnya semua tergantung minat serta cara pandang seseorang misalnya dalam melihat tingkat kekurangan dan kelebihan yang ada. Dalam melihat tingkat kelebihan yang ada pada pandangan setiap orang melalui *skincare* terhadap kulit sebagai berikut penjelasannya. Meskipun memiliki berbagai manfaat serta baik bagi kulit pada *skincare* ialah memiliki efek samping tidak sembarangan memakai atau memakainya pun harus dengan aturan yang tepat jika tidak maka akan menimbulkan efek samping kulit gatal, merah, atau munculnya komedo dalam jumlah banyak.⁸

⁷ Nada, *All About Skincare*, Brilliant, Cet 2 (Yogyakarta : perpustakaan nasional katalog dalam terbitan (KDT)., 2021, h. 200.

⁸ *Ibid.*, h. 84.

1. Mitos terkait *skincare* untuk kulit

a. Menutup pori-pori

Menurut dr. Airindya Bella pori-pori merupakan lubang kecil yang ada pada kulit fungsinya untuk mengeluarkan minyak alami pada tubuh agar kulit tetap lembab. Serta orang yang memiliki ukuran pori-pori juga beragam orang yang memiliki kulit berminyak cenderung memiliki pori-pori yang besar dan begitupula dengan sebaliknya.

b. Mencerahkan

Mencerahkan kulit ialah dengan meningkatkan kilau alami pada kulit sehingga dapat mengangkat sel kulit mati dan juga dapat menghilangkan kekusaman pada kulit.

c. Melembabkan

Melembabkan ialah dengan menggunakan pelembab wajah yang berperan melindungi serta menjaga agar kulit tetap terhidrasi dan juga dalam masalah kulit dan dapat melindungi kulit *sensitif* dan juga dapat memperbaiki tekstur pada kulit.

d. Anti penuaan

Anti penuaan ialah perawatan yang dirancang khusus untuk dapat mengatasi kerutan halus dan kulit yang kendur. Adapun perawatan yang dilakukan ialah di bagian tubuh paling rawan yang gampang terkena penuaan dini seperti leher, wajah dan tangan.

2. Mitos tentang makanan terkait *skincare*

Adapun mitos yang seringkali bertebaran di masyarakat. Bahkan pada diri kita sendiri terkadang selalu sering percaya dan terkecoh terhadap informasi yang belum diketahui akan sumbernya, sehingga dari informasi tersebut memperkaya suatu informasi dalam kunci agar kita tidak percaya dengan adanya mitos tersebut. selain itu beberapa yang terkait misalnya

makanan yang sering dikaitkan dengan adanya mitos baik dari kondisi tertentu baik kesehatan ataupun kecantikan.

a. Rutin mengonsumsi teh agar tampak cantik

Kandungan dalam teh memang terkenal baik untuk dapat membuat kulit wajah menjadi bersih. Akan tetapi, jika teh dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan penyakit dan juga kandungan pada teanin serta asam tanat dapat bersifat angiogenesis serta yang dimiliki teh dapat mengurangi terhadap penyerapan air serta dapat menurunkan pembentukan pada pembuluh darah dan itu tidak baik bagi tubuh karena dapat berpengaruh pada ginjal dan sebaiknya mengonsumsi teh dengan takarannya.

b. Kacang dapat menyebabkan jerawat

Adapun kacang dikatakan sebagai penyebab jerawat hal itu telah banyak dikenal oleh masyarakat. Serta kacang sendiri mengandung sejumlah protein dan juga akan menyebabkan minyak berlebihan jika kacang tersebut digoreng. Selain itu juga anggapan memakan kacang yang dapat membuat berjerawat itu salah besar dan pada faktanya malah mengandung protein yang besar. Berbanding terbalik terhadap kacang sebagai penyebab jerawat adapun kandungan protein pada kacang dapat membantu meningkatkan kelembapan kulit dan juga menambah produksi minyak pada kulit terutama wajah dan juga berpotensi pada munculnya jerawat.

Dan juga pada dasarnya jerawat disebabkan karena adanya infeksi pada permukaan kulit dan akibat kurangnya kebersihan itu juga menjadi sebab faktor utama. Dan juga sebanyak apapun konsumsi kacang jika kondisi kulit terjaga maka kulit pun akan baik-baik saja.

c. Nanas berbahaya bagi perempuan

Adapun kandungan vitamin C yang terkandung pada nanas serat dan juga pectin yang tinggi dapat dikenal bagus bagi kesehatan kulit dan juga

kecantikan dan juga nanas mengandung enzim yang meningkatkan kontraksi pada Rahim terutama nanas muda yang disebut sebagai enzim bromelin adapun memang benar larangan untuk wanita hamil mengkonsumsinya. Selain itu, mitos yang disebutkan bahwa nanas dapat membuat mandul seseorang padahal belum terbukti kebenarannya.

d. Mengonsumsi vitamin sebanyak-banyaknya

Saat ini banyaknya produk kecantikan yang menyediakan banyaknya vitamin yang berbentuk tablet untuk dapat merawat kulit dari dalam. Dan banyaknya konsumsi vitamin yang dikonsumsi, terkait fakta dapat menimbulkan kerja pada ginjal semakin berat dan dapat merusak sehingga perlu diperhatikan untuk tidak dapat mengonsumsi vitamin secara berlebihan atau setiap hari.

3. Mitos terkait obat dan juga kosmetik

Sama seperti halnya makanan mitos pada pengguna ataupun pantangan pada obat serta kosmetik tertentu dapat terjadi. Dan agar tidak dapat menyesatkan serta menjadi suatu kebiasaan sebagai berikut mitosnya :

a. *Facial* merusak wajah

Pada dasarnya *facial* baik untuk dapat merawat kulit wajah akan tetapi kita juga harus memperhatikan peralatan yang digunakan sebagai sesuatu yang steril atau tidak. Dan mitos tentang *facial* sendiri dapat merusak wajah sepenuhnya dan juga timbul permasalahan kulit karena peralatan yang tidak *steril* dan tidak heran hal seperti itu dapat menyebabkan jerawat.

b. Produk kosmetik tidak memiliki batas kadaluarsa

Adapun pada kosmetik dikonsumsi secara tidak langsung jika sudah melewati batas juga akan membahayakan kulit adapun bahan kimia yang

terkandung pada kosmetik dapat mengalami reaksi dengan adanya bahan senyawa kimia yang tidak baik serta berjamur.⁹

D. Perempuan Sebagai Obyek *Skincare*

Perempuan adalah individu yang identik dengan kecantikannya dan sebagai seseorang yang dewasa tentunya seorang perempuan diharapkan mampu untuk menjalankan perannya di dalam masyarakat. Selain itu juga harus bertanggung jawab dibanding saat masih remaja adapun seorang wanita yang lebih mampu berpenampilan menarik serta memancarkan kecantikan baik dari fisik ataupun di dalam dirinya. Dan juga keberadaan perempuan dewasa dalam mempercantik diri di dalam masyarakat merupakan fenomena tersendiri. Mereka dapat melakukan beberapa hal demi mendapatkan cantik dan putih misalnya. Hal itu untuk dapat dikatakan dengan baik dan diterima dilingkungannya, karena di dalam masyarakat sendiri terbentuk pada suatu pandangan yang mengatakan bahwa cantik itu akan lebih diterima di masyarakat.

Adapun fisik yang cantik dapat meningkatkan kepercayaan perempuan. Dan juga fisik yang cantik dapat meningkatkan kepercayaan perempuan. Selain mereka datang ke salon hingga dokter kecantikan dengan menggunakan *skincare*. Adapun *skincare* adalah salah satu usaha untuk dapat dilakukan banyak perempuan untuk mempercantik diri. Dalam setiap usahanya perempuan akan menggunakan *skincare* demi untuk membantu serta dalam setiap usahanya perempuan akan menggunakan *skincare* demi untuk membantu serta menjaga dan juga merawat dirinya akan terjaga dan juga merawat dirinya agar lebih terlihat cantik hal itu kembali lagi pada tujuan dalam penggunaan *skincare*. Selain itu juga mempercantik diri memakai produk *skincare* juga berguna untuk menjaga kebersihan dan juga kesehatan terutama untuk bagian kulit. Perempuan semakin dewasa cenderung lebih memperhatikan tampilan pada dirinya

⁹ Nada, *All About Skincare*, Brilliant, Cet 2 (Yogyakarta : perpustakaan nasional katalog dalam terbitan (KDT)., 2021, h. 204-205.

seperti menjaga kebersihan tubuh, kesehatan kulit, serta kecantikan kulitnya. Dan juga secara rutin menggunakan *skincare* guna akan mendapatkan hasil yang diinginkan dan jika dibandingkan dengan perempuan yang kurang memperhatikan kecantikan serta juga tidak menggunakan *skincare* akan nampak perbedaannya seperti halnya kulit tubuh yang dirawat dengan baik akan terlihat lebih sehat dan juga menarik. Selain itu juga untuk dapat membuat perempuan merasa nyaman dan tampil percaya diri. Dan juga perempuan dalam penggunaan produk *skincare* lebih mengerti menjaga serta merawat kulitnya. Adapun mereka akan selalu melindungi tubuhnya agar tetap menarik dan mereka tahu tentang kegunaan dan fungsinya.¹⁰

Dengan begitu, banyak perempuan yang banyak menggunakan produk *skincare* untuk tujuan serta hasil yang diharapkan selain itu anggapan mereka agar lebih menjaga kecantikan yang didapat dan terus dipertahankan. Selain itu, mereka akan lebih *sensitif* terhadap kecantikan dan juga pada perkembangan cantik pada masa tersebut selain itu, untuk mendapatkan kecantikan agar mendapat predikat cantik sesuai apa yang diharapkan. Selain itu, penggunaan *skincare* pada perempuan akan menunjukkan hasil yang berbeda pada pemakainya hasil itulah yang akan menunjukkan perempuan dalam menggunakan *skincare* akan terasa nyaman sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan serta kenyamanan itulah yang didapat serta merupakan stimulus dalam mempresentasikan kecantikan. Adapun usaha yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai bahwa dirinya cantik.

Selain itu, perempuan dewasa memiliki persepsi tentang cantik berdasarkan pengalaman atau perasaan yang dialami. Dimana perempuan dewasa memiliki anggapan bahwa cantik yang paling penting ialah fisik. Dengan begitu, memiliki penampilan fisik yang cantik akan lebih dianggap di lingkungan sosial serta menyenangkan diri. Dan berdasarkan

¹⁰ Dian Tirta Prahmadhani, skripsi persepsi wanita dewasa dini pengguna produk *skincare* tentang kecantikan, program studi psikologi jurusan psikologi fakultas psikologi universitas sanata dharma yogyakarta 2007.

pengalaman yang dialami beberapa perempuan dewasa lebih mengutamakan kecantikan fisik untuk dapat menunjukkan kecantikan. Akan tetapi juga perempuan dewasa untuk mempertimbangkan aspek non fisik misalnya dalam mempresentasikan kecantikan. Dan juga anggapan mereka selain fisik ialah lebih lengkap jika memiliki keseimbangan cantik dari dalam. Selain itu perempuan dewasa lebih stabil dibanding remaja. Adapun mereka cenderung lebih memiliki pendapat serta pendirian yang konsisten dibandingkan masa remaja serta juga masa dewasa dapat mengalami perubahan nilai. Dari situlah pengalaman yang didapat perasaan yang dimiliki kerangka berfikir yang dimiliki serta motivasi untuk dapat menjadi cantik maka dapat memberikan nilai pada kecantikan perempuan dewasa akan lebih berhati-hati serta mempertimbangkan hal yang berkaitan dengan kecantikan sehingga dari situ timbul dari penilaian yang tidak diberikan dan tidak hanya sekedar bagian tertentu saja melainkan secara keseluruhan. Walaupun begitu pada perkembangan yang sama latar belakang seorang dewasa dapat mempresepsikan kecantikan yang berbeda dan juga menjadikan persepsi perempuan dewasa yang lebih dini.¹¹

E. Penilaian Masyarakat Terhadap *Skincare*

Perawatan kecantikan perempuan atau biasa dikenal dengan sebutan *skincare* merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merawat tubuh agar tetap bersih dan cantik sempurna. Dan selain itu juga agar memperbaiki semua kekurangan sehingga akan menjadi lebih baik dalam merawat dan menjaga kecantikan kesempurnaan serta keindahan. Akan tetapi kecantikan perempuan ialah cantik yang dilihat dari fisik ialah kecantikan dari luar misalnya merawat kulit bersih dan tidak pula harus

¹¹ Dian Tirta Prahmadhani, skripsi persepsi wanita dewasa dini pengguna produk *skincare* tentang kecantikan, program studi psikologi jurusan psikologi fakultas psikologi universitas sanata dharma yogyakarta 2007.

putih adapun kecantikan dari dalam ialah dari hati yaitu baik hati, tidak sombong, dendam ataupun dengki serta iri. Adapun motivasi itu muncul berdasarkan adanya pilihan yang dibuat demi mencapai tujuan tertentu. Dan setiap orang percaya bahwa ketika ia berperilaku maka akan mendapatkan hasil oleh karena itu apabila seseorang ingin mendapat kepuasan pada tubuh terutama pada wajah mereka akan melakukan usaha untuk mencapainya. Selain itu juga dengan menjaga seperti halnya merawat tubuh dengan *skincare*.

Dan menurut pendapat yang dijelaskan bahwasannya citra wajah agar dapat dipengaruhi oleh motivasi seseorang dalam melakukan perawatan menggunakan *skincare* selain itu sebagai solusi untuk mencapai tujuan dari kepuasan tertentu pada bagian tubuh terutama wajah. Dan menurut Sri Suprpti dikatakan bahwa suatu kekuatan pendorong dalam diri seseorang ialah menimbulkan paksaan dalam bertindak. Sedangkan menurut Schiffman serta Kanuk ialah menjelaskan tentang motivasi sebagai bentuk penggerak yang ditimbulkan dalam keadaan tertekan serta adanya hal tidak menyenangkan yang muncul karena adanya akibat yang tidak terpenuhi.¹² Selain itu juga kebutuhan ataupun keinginan yang belum terpenuhi maksudnya ialah kepuasan terhadap wajah secara menyeluruh misalnya pada mata, bibir, hidung, alis ataupun yang disebut sebagai citra wajah.

Setiap orang memiliki fisik yang dianggap paling penting untuk dapat dipengaruhi oleh harga diri, selain itu pengembangan kepribadian dan juga hubungan sosial. misalnya dalam sebagian besar orang kulit ialah menjadi organ yang paling terlihat selain itu dapat mempengaruhi penampilan fisik. Dan juga wajah sendiri merupakan bagian yang dianggap penting dalam tubuh misalnya dalam daya tarik manusia pada lawan jenisnya. Manusia sendiri menganggap penting dari persepsi seseorang pada dirinya, terutama pada penampilan. Hal itulah sesuai

¹² Maruto, D. d, pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen pada perilaku pembelian ulang. E-Jurnal Manajemen Unud, 2015, Vol. 4 No 8.

dengan adanya motivasi adapun menurut teori kebutuhan *hierarki Maslow* ialah pada tingkatan *esteem needs*.¹³ bahwasannya setiap orang dalam masyarakat mempunyai keinginan serta kebutuhan yang akan menjadi mantap dalam penghargaan dari orang lain yang menilai.

“Adapun menurut Syukron Abdul Ghofur pandangan tentang *skincare* memang sangat kita butuhkan sehari hari dan tidak semua orang juga menggunakannya selain itu juga *skincare* itu kan bahan kimia yang dibuat seharusnya jangan terlalu berlebihan dalam memakai kebanyakan produk tersebut memang benar juga karena akan menyebabkan kealamian pada wajah atau tubuh semakin berkurang dan masing masing orang tentang pandangan itu perlu dikritisi sebagai bentuk dari kesadaran pola pikir kita. Saya juga menggunakan *skincare* tapi saya tidak berlebihan seperti perempuan-perempuan di zaman sekarang namanya juga laki-laki ya ujanya”.¹⁴

“Selain itu pada narasumber lain Mamlu Aturrizqi ia memiliki pandangan terkait *skincare* ialah dengan berpandangan bahwa wajar saja namanya juga perempuan penampilan itu utama baginya, tapi memang sih terkadang kita juga sadar segalanya dapat kita bela-belain demi membeli *skincare* bahkan uang jajan pun bisa kita kurangi demi mendapatkan *skincare* karena penampilan itu utama bagi setiap perempuan. Dan bukan merasa rugi juga akan tetapi malah merasa puas terhadap dirinya begitu ujanya”.¹⁵

Akan tetapi tidak semua masyarakat mampu menilai *skincare* bahwa *skincare* dapat merubah menjadi lebih baik bahkan tergantung dari kulit serta kecocokan setiap orang. Sebagian besar orang tua yang menganggap cantik alami dari lahir pun sangat bisa dilakukan orang zaman dahulu cenderung lebih merawat kulit atau tubuh mereka dengan

¹³ Sobur, A, PSIKOLOGI UMUM dalam Lintasan Sejarah. Bandung : CV Pustaka Setia. 2009.

¹⁴ Wawancara pada Syukron Abdul Ghofur, pada tanggal 13 juni 2022 pukul 08.00- Selesai

¹⁵ Wawancara pada Mamlu aturrizqi pada tanggal 13 juni 2022 pukul 10.00- selesai

menggunakan bahan-bahan alami jadi pada penilaian mereka seperti adanya *skincare* sekarang menunjukkan pada diri mereka yang kurang setuju oleh karenanya perlu dimaklumi terhadap perubahan zaman seperti sekarang. Adapun pengujian terhadap masyarakat ada yang setuju dengan anggapan bahwa *skincare* dapat menjadikan kulit merawat kulit lebih baik. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa masyarakat yang memiliki kepuasan pada tubuhnya terutama pada bagian wajah akan sangat lebih menghargai dan mensyukuri diri apa yang sudah dimilik serta lebih percaya diri. Dan oleh karena itu mereka akan berusaha untuk menjaga tubuhnya dengan baik dengan begitu dapat dikatakan bahwa memiliki citra wajah yang positif. Dan sebaliknya jika penampilan mereka tidak sesuai dengan standar pribadinya maka ia lebih menganggap tubuhnya menjadi lebih rendah kecuali dengan mereka yang mensyukuri dengan apa adanya. Karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda dalam menilai suatu hal. Dan tidak pula semua masyarakat harus menyukai atau pun harus tidak menyukai *skincare*.

Dari situ dapat dikatakan letak paradoks serta gagasan yang universal dan juga par tikular ketika suatu gagasan menjadi sebuah kebudayaan dan kebudayaan hanyalah suatu yang *particular* ketika dibanding dengan anggapan yang *universal*. Selain itu juga dapat menempatkan suatu pemikiran dalam penelitian ini dan juga dapat dikatakan bahwa suatu tipe atau jenis *skincare* tertentu lebih diterima dan juga dapat diterima dari pada suatu tipe jenis *skincare* yang lain sehingga berhubungan pada konsep yang adanya *skincare* dianggap *universal*, adapun kemudian menjadi tolak ukur atas tubuh. Serta tipe jenis tubuh tertentu dinormalisasi menjadi tubuh yang disukai secara *universal* sehingga dalam membangun kontruksi pada identitas diri dari pemilik berbagai jenis dan tipe tubuh yang diinginkan. Pada adanya awal kemunculan *skincare* tubuh yang ditampilkan atau disukai yang secara universal merupakan kulit putih. Dan dalam hal itu tubuh kulit dimaknai sebagai suatu keinggrisan adapun keinggrisan sebagai sesuatu yang

menjadi budaya. Dan juga tubuh kulit putih dimaknai sebagai suatu yang dianggap berbudaya serta juga sama sebagai sesuatu yang beradab dan juga peradaban itu sendiri. Adapun dari sudut pandang ini representasi putih bukan saja menjadi kebutuhan atau hasrat untuk dapat menjadi putih secara fisik. Dan tetapi juga untuk dapat menjadi sesuatu yang beradab dan juga berbudaya. Sehingga universalitas pada tubuh yang berkulit putih tidak begitu saja muncul atau dapat dihasilkan dengan hasrat terhadap transformasi alamiah.

Adapun yang dianggap ilmiah sendiri ialah sebenarnya telah berbudaya dan juga mengalami pembudayaan, dan kulit yang diinginkan secara universal dan merupakan kulit yang dibudayakan. Meskipun pada anggapan putih dan tidak lagi secara eksplisit dan dalam penandaan kebudayaan tetap merupakan bagian dari *skincare* atau di dalam iklan *skincare*. Sehingga juga dapat dikatakan bahwasannya iklan sabun bergantung pada suatu gagasan yang universal dan dapat dikatakan tentang desirabilitas ke putihan sebagaimana yang telah diketahui pada iklan *skincare* telah ditandai sebagai subjek yang universal dan juga global. Sebagaimana putih dikatakan sebagai suatu warna yang universal dan sebagaimana yang dikatakan bahwa universal itu sendiri ialah bahwa putih juga yang merupakan warna lain. Dan juga putih yang merupakan gabungan dari semua warna dan dikatakan bahwa fitur kulit putih ditekankan pada anggapan putih menurut mereka.

Adapun putih yang diterima sebagai sesuatu yang alamiah dan juga melihat pada iklan *skincare* itu dilihat pada kondisi pada kealamiah kulit putih. Dan juga representasi tubuh yang putih atau tidak yang diputihkan dalam suatu konteks lokal pada tubuh bukan pula putih yang diterima sebagai suatu yang cukup putih untuk dapat menjadi putih meskipun dianggap tidak cukup dan juga menjadi putih dalam konteks yang global. Karena putih sendiri digambarkan sebagai sesuatu yang universal dan putih pada tubuh yang dipresentasikan ialah global dalam ranah particular

ataupun lokal. Selain itu juga dikatakan bahkan menjadi putih dalam lingkungan yang bukan putih dan dengan demikian juga dikatakan menjadi putih ialah bukan menjadi suatu yang ajeg dan juga stabil. Dan dikatakan juga oleh *Stuart Hall* ialah percaya bahwasannya yang global ialah yang diciptakan pada dominasi suatu tatanan dan oleh karena itu, gagasan putih sebagai pusat dan juga kondisi alamiah yang tetap. Dan lebih tepatnya dikatakan bahwa gagasan terhadap kolonisasi dan globalisasi.¹⁶

F. Globalitas Dalam Iklan *Skincare*

Globalisasi adalah sesuatu yang memiliki hubungan dengan adanya keterkaitan serta ketergantungan antar bangsa dan juga antar manusia dalam segala hal. Dimana globalisasi mempunyai karakteristik yang sama serta internasionalisasi sehingga pada keduanya ini sering dipertukarkan. Globalisasi menurut Beck ialah proses dengan dampak penyerahan terhadap kedaulatan “*Nastional State*” dan dengan adanya jaringan yang kuat serta luas dan kekuasaan perusahaan raksa transnasional dan dari situlah waktu demi waktu semakin mencekam. Seperti yang dikatakan oleh Ivan A. Hadar bahwa globalitas menyatakan bahwa kita telah lama hidup di dalam masyarakat dunia dimana tidak ada kebinekaan tanpa ketunggalikaan.¹⁷ Adapun bangsa Indonesia seperti yang kita ketahui memiliki keanekaragaman budaya dengan keunikannya serta memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan negara lain. Kebudayaan daerah sangat beraneka ragam dan seharusnya dapat dijadikan sebagai suatu kebanggaan serta tantangan untuk dapat dipertahankan serta sebagai warisan untuk generasi selanjutnya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman budaya asing masuk ke Indonesia dan mau tidak mau kepribadian tersebut dapat tercemar oleh adanya corak budaya asing

¹⁶ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra 0), 2003, h. 90-92.

¹⁷ Subiyanto, globalisasi dan pendidikan global. Jurnal TRANSFORMASI (informasi dan pengembangan iptek) (STM IK BINA PATRIA) Vol. 15 No.2 : 2019, h. 115 -122.

yang akan lebih mementingkan formalitas, individualisme, dan sebagainya.¹⁸

Globalisasi saat ini memiliki pengaruh yang begitu besar di Indonesia baik dampak positif maupun dampak negatif dalam bidang politik, sosial budaya, ideologi maupun ekonomi. Adapun Keller mengatakan bahwa dampak buruk dari globalisasi ialah perlu adanya penguat nilai tradisional serta lokal yang menjadi identitas dan juga perekat. Dan apabila suatu masyarakat memiliki pegangan pada nilai tersebut maka tidak akan tergusur oleh dampak globalisasi.¹⁹ Akan tetapi Maftuh memiliki pendapat bahwasannya bangsa Indonesia sedang menghadapi berbagai tantangan terhadap suatu penerapan serta implementasi nilai Pancasila. Dan Pancasila sendiri merupakan nilai ideologi yang memiliki dasar dalam setiap kehidupan bangsa dan serta negaranya bagi suatu masyarakat khususnya di Indonesia.

Adapun tantangan tersebut ialah :

1. Pengalaman nilai dari Pancasila yang masih belum dilaksanakan dengan sepenuhnya terhadap masyarakat didalam kehidupan sehari-hari. Dan akan lebih lanjut dari Maftuh juga mengatakan implementasi pengalaman nilai Pancasila hanya dari sekedar batas simbol saja.
2. Di dalam kehidupan masyarakat Indonesia khususnya remaja banyak dipengaruhi oleh budaya dan nilai dari luar. Dan dari situlah perubahan sikap serta perilaku mulai terjadi apalagi yang tidak selaras dengan nilai serta budaya lokal.
3. Dan selain perubahan sikap serta budaya yang memiliki kaitan dengan pergeseran nilai lokal dan nilai nasionalis yang mengalami penurunan terutama pada kalangan kaum generasi muda.
4. Memiliki perkembangan paham keagamaan yang memandang universalisme serta lebih penting juga dibanding dengan negara

¹⁸ Idianto Muin, Sosiologi, Jakarta : Erlangga., 2006, h. 31.

¹⁹ Keller, Suzanne, *Globalization and Local Identity*. Ekistic ; Jan Dec 2006; 73, 436-441; ProQuest Research Library., 2006, h. 41.

Indonesia. Dan paham tersebut yang menolak demokrasi dan serta biasanya memiliki perkembangan di kalangan mahasiswa.

5. Dan belum maksimalnya peranan terhadap institusi pendidikan formal serta non formal dalam setiap usaha internalisasi nilai pancasila. Termasuk pada nilai nasionalisme pada bangsa Indonesia ini²⁰

Akibatnya globalisasi muncul pada pasar kapasitas yang mana mampu menaklukkan masyarakat modern seperti adanya perusahaan yang menghasilkan berbagai macam *skincare*. Dengan begitu adanya iklan dapat menampilkan berbagai macam *skincare* hal itulah yang menjadi sarana masyarakat modern untuk dapat membeli *skincare*. Selain itu, presentasi perkembangannya mencapai 9% pada tahun 2019.²¹ Dan dari situlah timbul persaingan ketat untuk dapat mengharuskan perusahaan meningkatkan keunggulan *skincare* serta memiliki daya saing. Pertumbuhan itu juga dapat didorong sebagai permintaan pasar dalam negeri dengan pengeluaran yang semakin meningkat disetiap tahunnya dengan alasan gaya hidup masyarakat sekarang mulai memandang berbagai macam *skincare* atau perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.²²

Dan makna terhadap iklan sendiri ialah yang membuktikan bahwa tidak terbebas dari nilai serta dengan segala potensinya dan hadir sebagai hal yang bersoal. Sebagai produk budaya yang populer iklan menjadi suatu lahan kajian feminis terutama yang memiliki kaitan dengan representasi perempuan dan dengan implikasi perilaku perempuan. Seperti adanya representasi yang problematis yang mengemukakan tentang iklan *skincare* representasi itulah menurut Saul seharusnya akan menjadi keprihatinan yang mendasar bagi kaum feminis dimana bukan karena kecenderungan

²⁰ Maftuh, Bunyamin, Internalisasi nilai-nilai pancasila dan nasionalisme melalui pendidikan kewarganegaraan. 2008, Educationist Vol. II No. 2 Juli.

²¹ Kemenperin, go, id, "optimistis pertumbuhan industri kosmetik sentuh 9 persen" di kutip pada <https://kemenperin.go.id/artikel/20557> (20 oktober 2019).

²² Wilfridus setu embu, 2003, "pertumbuhan industri kosmetik" dalam m.merdeka.com/amp/uang/pertumbuhan-industri-kosmetik-2019.html (21 oktober 2019).

yang stereotipikal itu muncul akan tapi juga keterbatasan pilihan yang menjadi tersedia bagi kaum perempuan.²³

Serta analisis pada iklan *skincare* juga dapat membawa pada kenyataan bahwasannya seperti sabun misalnya telah berkembang jauh dari dulu yang terkenal ialah membersihkan kulit secara literal dan hanyalah satu bagian. Akan tetapi tidak membersihkan kulit atau mandi bukan berarti suatu tindakan untuk mencapai kecantikan, karena seperti yang kita ketahui cantik alami dari lahir juga sudah ada atau biasa disebut dengan keadaan yang hiperal. Selain itu bersih saja tidak cukup maka harus benar-benar bersih dan lembut saja tidak cukup maka harus benar-benar lembut dan dari situlah sabun juga harus tergantung pada citra putih dan keputihan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Stacey putih sendiri digunakan empat kali yang dibintanginya oleh Susan Harward yang menyiratkan bahwa cantik tidak hanya punya wajah cantik akan tetapi menjadi cantik ialah menjadi putih.²⁴

Selain itu, pada abad ke 19 terlepas dari perubahan struktural perekonomian pada permainan periklanan dipimpin oleh produk lama yang terpercaya seperti krim penghalus tubuh, peralatan kamar mandi, sabun, *skincare* apalagi dan juga dapat diperdebatkan bahwa produk kecil dalam kegunaan fungsional serta banyaknya pesaing yang bertarung untuk mendapatkan pasar dan juga harus dipromosikan secara intensif selama adanya suatu periode. Dan juga sebagai suatu contoh kebutuhan untuk dapat membuat merek dagang *skincare* dan juga dikatakan bahwa persaingan antar merek *skincare* tumbuh diberbagai perusahaan adapun adanya keterpaksa pemberlakuan terhadap metode penjualan yang lebih keras serta efektif.

Adapun pada target pemasaran dalam penyesuaian iklan ialah dengan kelompok sosial tertentu dan juga berdasarkan kelas sosial maupun umur.

²³ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra), 2003, h. 17.

²⁴ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra), 2003, h. 33.

Selain itu juga pada pada pengemasan serta pemasangan iklan yang selektif terhadap suatu produk yang juga tidak hanya memperhatikan pada persaingan saja, akan tetapi, kebutuhan dan juga keinginan serta minat konsumen secara potensial. Adapun banyaknya produk pada kebutuhan komersial dan juga pemasangan iklan untuk dapat lebih mengarah pada audiens yang lebih luas. Dan juga terkait pergeseran yang paling relevan ialah dalam strategi pemasaran dan juga dipengaruhi pada perindustrian iklan dan juga yang pindah dari suatu kantor serta surat kabar untuk dapat bekerja secara langsung bagi pelanggan yang komersial. Adapun untuk dapat menawarkan menjual serta memasang iklan secara selektif dan juga atas nama mereka sehingga mereka dapat meraih audiens yang paling relevan dan juga efektif pada biayanya.

Sejak tahun 1900 iklan tidak lagi menjual pada ruang iklan dan juga surat kabar selain itu juga dapat mengukuhkan pergeseran pada analiansi dan juga komunikasi pada sistem manufaktur. Adapun pada periklanan akan memungkinkan produksi dan juga yang lebih besar pada biaya manufaktur yang rendah. Adapun adanya periklanan akan memungkinkan perusahaan manufaktur dalam memperluas pasarnya dan juga dengan cepat menyimpan barang di toko serta seluruh bagian negara pada waktu yang singkat. Adapun secara signifikan juga terkait iklan yang berusaha keras menyebarkan citra yang populer serta sebagai suatu gangguan atau kemewahan promotor dan juga hal baru serta memiliki peran sentral dalam perencanaan ekonomi. Dan juga pada iklan juga dikatakan sebagai penjualan diri berdasarkan kuatnya tahapan kecakapan pemasaran ataupun riset yang dimiliki dan juga sebagai suatu yang berlawanan serta dengan ilusi yang dapat membeli ruang dalam iklan pada *skincare* misalnya.²⁵

Adapun pada studi kasus menjual *skincare* ialah citra yang murah serta bermanfaat telah memungkinkan dan juga untuk dapat meluas serta

²⁵ Kathy Myers, membongkar sensasi dan godaan iklan, cet 1(Yogyakarta : jalasutra)., 2012, h. 6-7.

mengembangkan terhadap rantai toko yang ada di seluruh dunia dan juga yang gayanya mirip dengan teater kontemporer. Selain itu juga terhadap pengalaman yang cukup banyak dan dalam periklanan perdagangan dan juga eceran. Adapun iklan tersebut yang dapat menangani kampanye serta checkout terhadap salah satu biro iklan yang pertama ialah pada tahun 1950 dan juga yang banyak berinvestasi terhadap riset pemasaran. Adapun dari pengalaman itu pemasaran akan membawa hasil pada wujud puncak. Dan menurut tanggapan panic Woolworts terhadap resesi pada resesi tahun 1975/ 1976 iklan terhadap semua produk citra ataupun perusahaan. Ialah pada biro iklan yang serta mendapatkan tanggung jawab untuk dapat menangani studi kasus ini.²⁶

Pada salah satu misi pemasaran terhadap produk tersebut ialah yang banyak menarik perhatian perempuan muda atau remaja untuk masuk dalam toko *skincare*. Serta dari sudut pandang biro iklan ialah memiliki berbagai pertimbangan dan juga pemasaran umum yang harus dijelaskan pada masalah tertentu. Selain itu juga yang mampu diatasi pada periklanan yang strategis. Adapun yang berkaitan dengan peluncuran serta merek dagang kosmetik atau *skincare* ialah memiliki dua pertimbangan yang pertama ialah harus dianalisis pada pasar target bagi suatu produk dan pada yang kedua ialah bagaimana posisi produk tersebut dipasaran yang pertama ialah terkait pasar target yaitu pada merek dagang *skincare* harus mampu mencerminkan segala masalah pada pemasaran yang lebih luas serta yang dikatakan oleh Woolworths sendiri ialah suatu kebutuhan untuk dapat mendorong seseorang dapat memasuki toko. Adapun yang diidentifikasi ialah perempuan atau fokus pada perempuan remaja yang berumur 20 tahunan dan serta pada bagian yang paling diinginkan oleh anak muda ialah dalam istilah ekonomi tergolong dalam cara pandang kelas pada kelas sosial atas yang menarik hanya kecil adapun pada

²⁶ *Ibid.*, h. 75.

kelompok berpenghasilan rendah ditolak dan dianggap juga tidak dapat mungkin secara finansial.²⁷

Adapun pada rangkaian produk yang dipasarkan ialah sebagai suatu produk yang komprehensif dan juga yang modis yang berkaitan dengan koordinasi berdasarkan warna. Selain itu yang paling utama ialah produk tersebut harus menarik perhatian perempuan muda atau misalnya remaja yang menganggap dirinya sebagai suatu yang berkelas atau pula modern. Dan juga dari rangkaian produk tersebut yang terlalu gemerlap serta produk tersebut dijual berdasarkan kekuatan dalam penampilan yang menarik dan juga yang dapat diakses serta dapat dipercaya dan dalam hal itu juga perlu diperhatikan tentang pertimbangan terkait sebuah pemasaran dan juga pada keberhasilan rangkaian produk sendiri diperkuat dengan tradisi yang diamati dan dinikmati oleh toko tersebut terkait kenyamanan dan juga keterpercayaan misalnya adapun Woolworths mengatakan bahwa sebenarnya mereka tidak bersaing melawan sebuah tradisi terhadap suatu kepercayaan. Dan juga mereka tidak akan bersaing berdasarkan kekuatan atau dari sekedar menghasilkan saja tentang *skincare* melainkan rentang pada *skincare* yang komprehensif.

Dan pada strategi itu citra merupakan seksi dan juga berkelas adapun pada tahun 1978 dan juga pada tahun 1980 ialah terhadap penafsiran kata tersebut melewati tentang serangkaian ktisis kreatif dan juga tim kreatif yang silih berganti. Adapun pada pendekatan mulanya ialah menangkap suasana hati. Dan juga dikatakan bahwa terkait terobosan kreatif yang muncul pada tahun 1970 ialah dengan menunjukkan tim baru dalam perombakan strategi pada iklan. Dan juga adanya pendekatan yang dilakukan untuk dapat membangkitkan minat persuasif serta emotif. Dan juga walaupun pada konsumen muda perempuan atau remaja yang mungkin suka mempresepsikan dirinya terhadap suatu yang berkelas. Dan juga terhadap riset yang mengindikasikan bahwa terhadap pengetahuannya

²⁷ *Ibid.*, h. 81.

yang sebenarnya tentang bagaimana cara menggunakan kosmetik serta terbatas. Dan juga citra yang berkelas perlu ditempa dengan adanya pendidikan. Sehingga untuk dapat dipilih dan juga dikembangkan lebih lanjut dan juga dalam praktik serta unsur yang berlaku dari berbagai produk serupa dalam sebuah pasar akan tetapi pada tujuannya terhadap citra yang mampu menghasilkan suatu unsur akan nampak lebih unik.²⁸ Adapun pada citra yang diinginkan ialah yang dimaksudkan untuk realistik serta citra tersebut termasuk pada pendekatan aspiratif serta maksudnya ialah mengubah wajah anda ialah langkah juga mengubah hidup anda. Adapun pada istilah penting untuk dapat memasukan unsur intruksi atau suatu istilah dalam penyampaian caranya. Dan juga Sinclair sendiri mengatakan bahwa pada iklan *skincare* atau yang mengatur ialah corak periklanan dan juga mendapatkan kelompok umur yang tepat. Adapun tentang alasan itu agar fokus pada target dan juga fokusnya dikaitkan pada antisipasi penjualan serta sebagai akibat dari suatu tampilan bahwa memang berkesan untuk perempuan muda atau remaja. Akan tetapi meskipun demikian pada sebagian besar target yang dinilai pada berbagai biro iklan ialah berdasarkan karakteristik serta gaya hidup selain adanya usaha. Dan juga dikatakan oleh David Sinclair pada nilai penting usia serta juga manfaat produk sebagai suatu faktor tertentu²⁹

Selain itu juga nilai terpenting pada aspirasi dalam suatu persamaan dan juga gaya hidup yang tidak dapat diremehkan dan juga dikatakan bahwa gaya hidup sendiri bukanlah menjadi cerminan langsung dari cara orang yang benar-benar menjalani hidup mereka. Dan gaya hidup sendiri tidak mendasari pada prinsip berdasarkan bukti serta dokumenter. Adapun pada produksi citra yang terlalu gemerlap tentang perempuan ialah sebagai suatu contoh dalam justifikasi dan juga kaitannya dengan idealisme. Adapun berbagai biro iklan yang berkali-kali berbicara tentang perlunya suatu idealisme. dan oleh karena nya juga dapat dikatakan sebagai reduksi

²⁸ *Ibid.*, h. 83.

²⁹ *Ibid.*, h. 86-87.

dan juga definisi klasik tentang kelas sosial yang berbasis pada penghasilan atau suatu pekerjaan.

Pada adanya pergeseran suatu kategorisasi yang berbasis pada produksi ke dalam sistem yang berbasis pada konsumsi ialah *tren* terhadap pemasaran serta periklanan yang berkembang pesat sejak 1930. Adapun seperti yang kita lihat bahwasannya lompatan terhadap konseptual ialah dari pemikiran yang berbasis pada produksi serta pada pemikiran yang berbasis pada konsumsi yang telah menghasilkan banyak amunisi dan juga dari berbagai aliran pemikiran yang memiliki sikap kritis terhadap periklanan. Dan juga industry iklan juga seringkali dituduh pada menyembunyikan kebenaran. Selain itu mengenai bagaimana barang yang diproduksi dalam suatu perekonomian kapitalis eksploitatif dan juga pada lain pihak.

Adapun dalam merangsang aspirasi kebutuhan palsu. Oleh Mandate dikatakan terkait celah hasrat yang telah ditentukan keberadaannya akan tetapi belum terpenuhi pada konsumen prospektif. Dan juga pada pasar target seperti halnya citra pada merk dagang yang lebih dahulu dari pada iklan, sesuatu yang memiliki produk seperti identitas yang ditempatkan pada mereka dan oleh karena itu, salah satu fungsi utama pada iklan ialah menjadikan setiap individu dapat berperilaku di dalam suatu kelompok dan juga yang dapat diprediksi terkait membeli produk yang dimaksudkan. Dan juga yang dikemukakan oleh *Consumers' view of how advertising work* yang telah dipublikasikan oleh OBM tentang tanggapan oleh konsumen ialah ekspresi yang sejati dan juga terkait strategi kreatif. Adapun memiliki aspek yang hanya dicapai dengan pendalaman total dan juga pada kebutuhan serta kehidupan konsumen pada suatu target. Selain itu juga, mengonsepan siapa mereka serta apa yang mereka inginkan.

Adapun pemahaman itu muncul terkait wawasan pembuatan iklan yang kreatif dan juga relevan.³⁰

³⁰ *Ibid.*, h. 91-92.

BAB III

ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A VAN DIJK

A. Biografi Teun A Van Dijk

Dikenal dengan nama Teun Adrianus Van Dijk yang lahir pada 7 Mei 1943 di Belanda atau lebih tepatnya Naaldwijk, Van Dijk sendiri adalah seorang sarjana pada bidang linguistik dan juga kebahasaan, adapun analisis wacana kritis yang dikenal dengan *Critical Discourse Analysis* Van Dijk adalah seorang profesor di salah satu Universitas Amsterdam. Selain itu, pada studi wacana kritis nya ia menekankan pada representasi mental dan juga proses yang terjadi pada pengguna bahasa adapun bahasa sebagai ragam fungsi dan juga bahasa mempunyai konsekuensi yang merupakan asumsi dasar dari studi wacana kritis.¹

B. Pengertian Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis ialah salah satu metodologi terhadap kajian ilmu sosial serta budaya. AWK Sendiri lebih menyukai istilah pada metodologi bukan metode karena pada AWK yang dipacu ialah teori untuk dapat mengonstruksikan pada objek penelitian terhadap topik penelitian sosial budaya. Adapun tiga prinsip AWK yang pertama pendekatan yang berorientasi pada masalah sosial maka yang dituntut ialah pendekatan lintas ilmu. Serta yang kedua keprihatinan itu utama pada AWK yang mendestimistifikasi pada ideologi dan juga kekuasaan pada penelitian sistematis serta data semiotik ataupun tulisan adapun yang ketiga ialah reflektif pada proses penelitian.²

C. Adapun langkah pada penelitian studi wacana kritis ialah :

1. Analisis konteks

Bukan hanya melihat pada setting serta waktu saja akan tetapi menganalisis situasi terhadap para partisipan, baik pada ciri serta pada

¹ Mufatis Maqdam, "Sekilas tentang Teun A Van Dijk dengan Analisis Wacana Kritis", <http://mufatismaqdam.wordpress.com>. Diakses pada 8 Juli 2022.

² Haryatmoko, *Critical Discourse analysis* (analisis wacana kritis) landasan teori, metodologi dan penerapan, Cet 3 (Depok : Rajawali Pers, 2019)., h. 257.

hubungan mereka. Jadi, pada konteks lokal serta global dan juga sosial budaya harus dianalisis dengan cermat. Adapun pada teks dan juga percakapannya adalah petunjuk *relevansi kontekstual*, oleh karena itu struktur konteks dan juga *konsekuensi* pada wacana perlu dianalisis dan juga diamati secara rinci. Adapun pada settingnya partisipan dan peran komunikatif serta sosial dari mereka memiliki tujuan pengetahuan norma dan nilai sosial yang relevan pada struktur organisasi dan juga kelembagaan yang perlu dianalisis juga.

2. Makrostruktur semantik

Menunjukkan pada studi wacana kritis untuk dapat memulai dan juga mencari makna terhadap topik ataupun tema global yang biasanya ditentukan ataupun dikendalikan pada pembicara ataupun penulis. Pada topik studi wacana kritis dapat dipahami sebagai suatu isi model mental tentang bagaimana peristiwa tersebut dapat dipresentasikan sehingga akan mudah diingat oleh pembacanya maupun pendengarnya. Dan apabila bisa mengesankan serta dapat ditangkap topik itu dapat mempengaruhi reproduksi pada kekuasaan serta dominasi sosial. dan juga biasanya genre pada suatu teks akan menjadi peran penting dalam suatu pembentukan opini. Adapun topik pada makrostruktur ini dapat diperoleh dari adanya penyimpulan melalui suatu reduksi serta informasi yang dibuat suatu ringkasan. Dan biasanya mendiskripsikan isi dari suatu ideologi.³

3. Pemaknaan lokal

Terhadap penguasaan pengetahuan linguistic karena pada fokusnya diarahkan serta upaya untuk dapat mencari makna dan dengan percakapan. Adapun perlu dianalisis terhadap makna tata bahasa tema ataupun fungsi tekstual dan juga modalitas serta fungsi interpersonal. Dan tak kalah penting juga perlu dicermati terhadap kohesi kalimat dan juga keterpaduan kalimat dan juga pemaknaan kata. Dan pada koherensi serta bentuk dari

³ Haryatmoko, *Critical Discourse analysis (analisis wacana kritis) landasan teori, metodologi dan penerapan*, Cet 3 (Depok : Rajawali Pers, 2019)., h.85.

hubungan proposisi yang dapat berbentuk implikasi serta perandaian, klasifikasi. Dan akhirnya, pada analisis itu harus diarahkan pada suatu struktur teks yang meliputi logika argument dan juga untuk dapat membangun dasar pembenaran terhadap tesis. Dan juga makna lokal biasanya memiliki fungsi sebagai suatu cara untuk dapat menyeleksi sesuai dengan mental, terhadap pengetahuan ideologi, penulis maupun pembicara. Hal itulah yang akan mempengaruhi pada suatu opini dan sikap pada penerima. Serta makna lokal sendiri dikatakan untuk dapat membantu serta membentuk suatu topik dan itulah yang paling penting untuk diingat dan juga diproduksi pada penerima. Dan biasanya makna tersebut ialah yang memiliki konsekuensi sosial yang nyata. Adapula makna lokal sendiri biasanya dikendalikan oleh konteks, pada tujuan norma, interaksi, dan juga organisasi dalam suatu lembaga).

4. Relevansi pada struktur formal yang tersamarkan

Adapun bentuk yang linguistik biasanya tidak dapat dikontrol sepenuhnya oleh penulis ataupun pewicara. Selain itu bentuk linguistic itu ialah intonasi struktur intaksis proposisi, gambar retorika atau dalam pembicaraan spontan misalnya seperti koreksi, istirahat ataupun keraguan. Dan relevansi pada struktur formal ini yang menunjukkan pada ciri pragmatis dari suatu peristiwa komunikasi seperti tentang maksud prespektif opini, emosi terhadap pewicara dan juga kepedulian interaksional. Adapun presentasi positif tentang diri sendiri dan juga pembentukan dengan kesan. Dan misalnya ketika orang kulit putih ingin menyembunyikan tentang opini negatifnya ialah dapat tersingkap pada formal wajah atau style formal yang dilakukan.⁴

5. Model Konteks

Pada model konteks Van Dijk sendiri mengatakan bahwa fungsi hubungan pada teks dan juga konteks. Hubungan wacana tersebut serta

⁴ *Ibid.*, h. 86

masyarakat tidak langsung akan tetapi dijumpai pada model konteks seperti adanya struktur sosial dan juga struktur organisasi suatu ras dan juga gender. Dengan demikian suatu fenomena yang tidak langsung terkait hubungan dan juga proses mental produksi atau suatu makna dan pemahaman. Terkait itu perlengkapan kognitif yang diperlukan untuk dapat menjembatani dan juga mampu merepresentasikan terhadap struktur yang *relevan*, baik terkait lokal maupun *global* dan juga mampu mengendalikan suatu wacana dalam proses mental produksi serta pemahamannya. Adapun model mental yang khas ialah yang dipresentasikan dalam ingatan yang dapat tampil berkala sehingga akan meyakinkan pada pengguna bahasa untuk dapat menyesuaikan wacana serta lingkungan sosialnya.

Serta pada tujuan utama ialah untuk merumuskan secara tepat terhadap isi yang sama meski pada situasi yang berbeda dalam penggunaan *genre style* ataupun wacana tertentu. Dan kedua ialah wacana yang diorganisir dengan menggunakan skema yang sederhana meliputi waktu, tempat dan latar belakang hubungan, partisipasi terhadap peran, dan juga tujuan terhadap pengetahuan ideologinya dan juga tindakan sosialnya. Adapun yang ketiga ialah memperhitungkan sifat dinamis yang disesuaikan dengan situasi komunikatif dan arena pengetahuan penerima dan juga selalu berubah karena adanya sifat pada wacana sehingga persilangan penting terhadap wacana serta masyarakat dapat melakukan analisis rinci dan juga tentang dominasi kekuasaan.

6. Model Peristiwa

Adapun pada semantik wacana biasanya dirumuskan pada makna yang abstrak dan juga dalam bentuk konsep serta proposisi dan juga hubungan yang saling berkaitan. Adapun makna yang sangat ditentukan oleh koherensi lokal pada wacana ialah hubungan antara proposisi dan juga pada acuannya dan bentuk pada hubungan proposisi serta kausalitas dan memiliki relasi yang bersyarat dan fungsional. Adapun dapat

dilakukan pemaknaan atau juga interpretasi dengan representasi dan juga operasi. Dan dengan demikian koherensi dapat dijaga dengan pengguna bahasa serta sesuai dengan maksud dan penafsiran pemahamannya.

Terhadap wacana koheren jika pada pengguna bahasa bisa mengkonstruksi pada model peristiwa maka merupakan hasil dari penafsiran subjektif yang direpresentasikan dalam suatu ingatan yang berkala. Adapun perlu diperhitungkan fakta yang secara subjektif mempresentasikan terhadap peristiwa yang diacu oleh wacana. Dan salah satu model peristiwa itu tidak terungkap secara lengkap dan karena banyak proposisi yang masih tersirat serta harus bisa disimpulkan dari proposisi yang tersurat. Adapun dalam model peristiwa yang memiliki asumsi perandaian. Dan juga pada model peristiwa yang sifatnya subjektif adapun yang memiliki arti pada penafsiran pribadi atas sebuah peristiwa. Akan tetapi memiliki dasar sosial pada karenanya yang dibentuk oleh sebuah pengetahuan sosial yang sama dan juga memiliki dasar ideologi pada kelompok. Dari situlah model peristiwa tersebut memiliki sifat yang semantic dan juga memiliki struktur yang diorganisir serta mirip dengan suatu skema, adapun terhadap suatu setting partisipan dan juga tindakan pada peristiwa. Adapun model konteksnya lebih pragmatis padahal model konteks sebenarnya adalah jenis khusus yang memiliki model peristiwa yang komunikatif.

7. Kognisi sosial

Pada studi wacana kritis lebih ditekankan pada kekuasaan penyalahgunaan kekuasaan serta dominasi dan juga reproduksi yang dapat melibatkan kolektivitas seperti halnya, gerakan sosial, kelompok sosial, organisasi dan juga kelembagaan. Adapun kognisi meliputi kepercayaan terhadap representasi sosial dan bersama dari suatu komunitas serta pengetahuan, sikap, nilai, norma dan juga ideologi. Yang dapat direpresentasikan dan dapat berperan dalam suatu konstruksi serta model

representasi pribadi. Maka terkait prasangkaan itu dalam masyarakat ataupun komunitas dapat terlihat dan juga terhadap sikap orang dan anggotanya.

8. Ideologi

Peran penting dalam suatu ideologi ialah pada studi wacana kritis ialah bahasa pada pembekuan ideologi sehingga adanya bahasa sudah penuh terhadap kepentingan dan juga menjadi suatu instrumen pada kekuasaan. Oleh karena itu, ideologi mengungkap pada adanya reproduksi wacana. Dan yang kedua ialah pada dominasi penyalahgunaan kekuasaan serta diskriminasi dan selalu dilegitimasi oleh ideologi. Adapun dalam konteks itu ideologi adalah kepercayaan sosial pada dasar yang mengorganisir dan juga mengontrol representasi sosial serta suatu komunitas dan juga pada anggota-anggotanya. Selain itu juga ideologi dibaca melalui skema umum terhadap organisasi kategori dasar yang telah mengorganisir diri dan juga mengorganisir representasi lain pada suatu komunitas serta pada anggotanya. Dan dikatakan bahwa memang tidak adanya suatu hubungan wacana dengan ideologi akan tetapi pemahaman tentang suatu kognisi sosial ialah menunjukkan kepercayaan terhadap dasar ideologi. Selain itu juga mengorganisir sikap yang juga secara sosial sama suatu komunitas yang sama. Adapun pada giliran sikap tersebut akan dipengaruhi model peristiwa tertentu dan pada akhirnya akan menyebabkan suatu hubungan dengan wacana kendalian model konteks. Dan biasanya ideologi juga memiliki skema umum yang terdiri dari beberapa unsur adapun unsurnya ialah keanggotaan, tindakan, tujuan, hubungan dengan kelompok lain dan juga sumber daya. Dalam unsur tersebut dapat membantu membuat suatu ideologi untuk menjadi lebih kongkrit di dalam suatu wacana. Dan oleh karena itu, pada makna penafsiran serta pemahaman teks dan juga konteks dideskripsikan dalam suatu kerangka representasi mental yang juga khas adapun artinya untuk dapat mengikuti model peristiwa model terhadap konteks dan juga

representasi sosial. Adapun dengan demikian pada bahasa yang riil dapat mengusahakan serta memproduksi dan serta memahami wacana. Dan dari situlah kelihatan bahwasannya bagaimana tentang kepercayaan pribadi serta sosial dapat mempengaruhi dan juga memproduksi wacana yang pada gilirannya mempengaruhi terhadap wacana.

9. Situasi masyarakat

Dalam hal ini sebetulnya tidak dapat dilepaskan dari suatu konsep serta kognisi sosial dan karena pada teori kognisi sosial sendiri menjelaskan tentang bagaimana struktur sosial yang berpengaruh atau dapat dipengaruhi oleh wacana. Serta pada interaksi sosial lokal dimungkinkan oleh suatu dimensi makro yang diungkap pada kognisi sosial kolektivitas. Adapun pada dimensi makro yang dikonstruksi dengan kognitif dan pada representasi faktor sosial oleh orang atau anggota kelompok. Dan oleh sebab itu, pada wacana kritis tertarik untuk dapat menganalisis dan juga memproduksi wacana terkait dengan adanya struktur sosial yang juga tidak adil.

10. Tindak diskursif sebagai tindakan sosio politik

Adapun yang menunjukkan pada kontras yang artinya tidak semua pada tindakan sosial itu harus selalu diskursif. Sehingga semua yang diskursuskan berupa analisis terhadap janji, tuntutan, ambil giliran, intrupsi menyetujui dan membuka ataupun menutup pada suatu pembicaraan. Selain itu juga ada wacana yang memiliki hubungan proposisi berupa syarat serta konsekuensi ataupun suatu implikasi. Dan kaitannya dengan ideologi ialah tindak diskurif yang seringkali dipakai sebagai suatu strategi dan juga psikologi sosial untuk dapat mempresentasikan diri dengan positif serta juga mrendahkan pihak lain untuk dapat bersaing dan musuhan. Oleh karena itu, pada wacana kritis juga disebutkan untuk dapat memeriksa tentang cara bertindak terhadap struktur wacana yang dijabarkan pada pengundangan. Selain itu, analisis

wacana dalam situasional yang dikatakan relevan serta secara lokal nyambung atau juga tampak terlihat artinya pada sejauh mana analisis itu berdampak pada adanya wacana dan juga tindakan.

11. Struktur masyarakat

Adapun pada struktur masyarakat harus mengacu pada adanya situasi pada interaksi lokal dan juga yang menunjukkan serta menentang terhadap struktur global. Adanya interaksi tersebut tergantung pada suatu tindakan dan juga pelaku atau partisipan dalam mengambil peran. Dan juga partisipan yang berbicara atau mendengarkan dapat sebagai perempuan ibu, atau yang lain. Adapun studi wacana kritis yang tertarik untuk dapat menganalisis memiliki peran dalam wacana suatu pembentukan dan juga reproduksi kekuasaan dan juga penyalahgunaan pada kekuasaan. Terutama pada studi yang lebih rinci dan juga tentang persilangan antar lokal struktur wacana dan juga struktur masyarakat.

Sehingga hubungan diantara lokal serta global pada struktur wacana dan juga struktur masyarakat yang tidak langsung akan tetapi membutuhkan persilangan pada kognitif dan juga dengan interaksional seperti halnya representasi sosial dan juga termasuk dalam sikap dan juga ideologi yang sering dijembatani oleh suatu model agar terbentuk pada suatu wacana. Serta wacana tersebut akan memiliki dampak serta fungsi sosial yang dapat menyumbangkan dan juga pembentukan peneguhan terhadap sikap dan juga ideologi sosial. Adapun terlihat bahwasannya rasisme serta seksisme bukan menjadi sistem yang abstrak dan tidak adil akan tetapi sungguh terpengaruh pada kehidupan sehari-hari terhadap keyakinan dan juga fanatisme tindakan serta juga wacana pada anggota komunitas.⁵

Terkait relevansi *skincare* terhadap analisis Teun A Van Dijk ialah sebelumnya memaknai terhadap karakteristik analisis wacana kritis, dalam

⁵ *Ibid.*, h.87-90.

analisis wacana kritis ialah tidak dimaknai sebagai studi bahasa saja akan tetapi analisis wacana ialah menggunakan bahasa dalam sebuah teks untuk dapat dianalisis dan bahasa yang dianalisis ialah berbeda dengan studi bahasa di dalam pengertian linguistik tradisional. Seperti suatu bahasa yang dianalisis bukan tentang penggambaran semata dari sebuah aspek kebahasaan akan tetapi juga menghubungkan dengan suatu konteks. Konteks disini ialah bahasa tersebut dipakai untuk dapat menuju tujuan serta praktik tertentu. Dan di dalam nya termasuk pada praktik kekuasaan.⁶

Fairclough Wodak sendiri mengatakan bahwa analisis wacana kritis ialah melihat wacana dalam pemakaian bahasa serta tuturan dan juga tulisan sebagai suatu bentuk dari sebuah praktik sosial. Oleh karena itu menggambarkan wacana sebagai suatu praktik sosial yang dapat menyebabkan hubungan dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan adanya situasi intuisi dan juga struktur sosial sebagai pembentuknya.⁷ Analisis wacana termasuk kategori paradigma kritis. Adapun paradigma tersebut memiliki sejumlah asumsi yang mengatakan bahwa bagaimana harus dijalankan dan juga bagaimana teks pada iklan *skincare* dapat dianalisis. Pada karakteristik analisis teks ialah beranjak dari adanya pandangan kritis ialah paradigma ini memandang bahwasannya realitas terhadap kehidupan sosial bukan suatu realitas yang netral melainkan dipengaruhi pada kekuatan ekonomi, sosial maupun politik. Dan oleh karena itu, konsentrasi pada paradigma kritis yang dianalisis ialah menemukan kekuatan yang mendominasi dan juga menyingkirkan kelompok yang tidak dominan.⁸ Seperti seseorang yang

⁶ Eriyanto, analisis wacana pengantar analisis teks media, Yogyakarta : PT LKiS Printing Cemerlang 2001., h. 7.

⁷ Norman fairclough dan ruth wodak, "critical discourse analysis" dalam Teun A Van Dijk (ed). *Discourse as social interaction : Discourse studies a multidisciplinary introduction*, Vol 2, London, Sage Publication., 1997, h. 258.

⁸ Lihat Thomas S. Popkewitz, *whose future? Whose past? Notes on critical theory and methodology dalam Egon G. Guba The paradigm dialog*, Newbury Park, Sage Publication., 1990, h. 48-49.

percaya terhadap anggapan pada adanya iklan *skincare* yang menguntungkan ataukah malah merugikan.

Dalam *studi* yang dianalisis teks *skincare* ialah paradigma kritis terutama memiliki pandangan bahwasannya *skincare* bukanlah sesuatu yang netral dan juga memiliki pandangan yang berbeda-beda pada masyarakat. Dengan demikian pada adanya minat khusus terhadap analisis wacana di dalam sebuah pemberitahuan ialah menemukan dan juga mengkritisi terhadap suatu kelompok masyarakat khususnya perempuan dalam menyikapi *skincare* dan kelompok yang tidak dominan seperti laki-laki walaupun memang ada sebagian yang menggunakan *skincare*. Selain itu juga penelitian kritis ialah untuk dapat mengkritik dan juga mentransformasi pada hubungan sosial yang timpang. Oleh karenanya pada tujuan dari penelitian kritis ialah mengubah pola pikir bahwa *skincare* bukanlah menjadi alasan utama untuk menjadi cantik apalagi putih anggapan tersebut terkadang yang menjadi alasan kelompok tertentu.

Hal itulah yang menjadikan peneliti untuk dapat terlibat pada negasi relasi yang nyata dan juga mengungkapkan mitos serta ilusi. Dan juga menunjukkan tentang adanya ketimpangan pola pikir dan menegaskan bagaimana menyikapi semua itu. Pada intinya penelitian kritis ini memiliki tujuan untuk dapat menghilangkan keyakinan dan juga gagasan palsu tentang *skincare* yang dapat membuat cantik atau putih alami. Dan dalam kritik sistem kekuasaan yang tidak seimbang pada struktur yang lebih mendominasi. Seperti yang kita ketahui dunia penuh dengan adanya misteri dan pada adanya hubungan tersebut harus dijelaskan dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam melakukan analisis terhadap *skincare* penelitian dari tipe pertama ialah melihat bahwasannya realitas serta hubungan sosial berlangsung dalam situasi yang timpang. Artinya adalah *skincare* bukanlah menjadi saluran yang bebas terhadap semua hubungan. Akan tetapi sebaliknya anggapan tentang *skincare* hanya dimiliki oleh kelompok yang sebagian besar menggunakan seperti halnya perempuan,

oleh karena itu mereka bebas dalam kesempatan serta akses untuk dapat mempengaruhi dan juga memaknai arti dari *skincare* menurut pandangan mereka. Dan serta anggapan tentang *skincare* bukanlah menjadi sarana dimana kelompok dominan seperti perempuan bukan hanya memantapkan posisi mereka akan tetapi juga menyingkirkan kelompok yang tidak terlalu dominan.

Terhadap pemberitahuan yang berhubungan dengan perempuan atau masyarakat serta yang lain bukanlah suatu pemberitahuan yang netral akan tetapi lebih menjadikan kelompok tersebut menjadi banyak menguntungkan terhadap adanya informasi mengenai *skincare* misalnya. Dan pada adanya anggapan itu yang menjadi tolak ukur dalam penelitian kritis ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini ditujukan agar menyikapi sumber terhadap adanya *skincare*. Dan tidak mengherankan jika pada penelitian ini umumnya diawali dengan prasangka terhadap suatu realita yang akan diteliti.⁹ Pada pandangan positivistik yang diandalkan ialah pada realitas yang riil dan juga berlaku secara universal dan juga diatur dengan kaidah tertentu. Dan disini ialah yang diandalkan adalah realitas yang berada diluar peneliti dan oleh karena itu, pada penelitian ini adalah menemukan menggambarkan dan juga menjelaskan realitas tersebut serta pada pandangan kritis tidak ada realitas yang benar-benar riil karena pada adanya realitas yang muncul ialah realitas yang terbentuk bukan karena proses alami akan tetapi dapat dipengaruhi oleh proses sejarah, politik, kekuasaan sosial, maupun ekonomi.

Serta pada paradigma kritis ini memahami tentang realitas bukanlah menjadi sesuatu yang dibentuk oleh alam (nature) melainkan oleh manusia. Dan hal ini tidaklah berarti bahwa setiap orang dapat membentuk realitasnya masing-masing.¹⁰ Akan tetapi orang yang berada pada kelompok dominan ialah yang menciptakan realitas dengan memanipulasi,

⁹ Eriyanto, analisis wacana pengantar analisis teks media, Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang., 2001, h. 47-53.

¹⁰ *Ibid.*, h. 54-55.

ataupun mempengaruhi orang lain agar mereka memiliki penafsiran serta pemaknaan seperti apa yang mereka inginkan. Misalnya anggapan terkait orang yang banyak menggunakan *skincare* mereka akan lebih cantik dan putih sehingga mereka menganggap bahwa itu adalah realitas yang alami akan tetapi sebaliknya pada pandangan kritis fakta tersebut adalah yang paling banyak dipertanyakan atau dicurigai karena realitas nya seseorang yang tidak pernah menggunakan *skincare* pun dapat cantik putih alami misalnya dari lahir. Berarti dengan adanya *skincare* mereka akan terkesan lebih memaknai bahwa *skincare* lah yang membuat cantik putih alami padahal *skincare* sendiri buatan oleh manusia dan terkadang banyak bahan yang kita tidak ketahui misalnya obat-obatan dan lain sebagainya. Dengan demikian, realitas yang muncul ialah permukaan pada realitas yang menjunjung lebih tinggi dominasi terhadap anggapan *skincare* melalui perempuan itu.

Adapun dalam pandangan kritis, realitas bukanlah menjadi suatu tatanan akan tetapi berada pada suatu konflik ataupun ketegangan serta kontradiksi yang berjalan terus menerus yang diakibatkan oleh dunia secara konstan. Dan oleh karenanya seringkali apa yang disebut realitas bukanlah menjadi suatu realitas tapi hanya sebuah ilusi yang memiliki sebab distoris pada pengertian dalam masyarakat. Selain itu pada cara analisis pada paradigma kritis ialah yang mendasarkan diri pada suatu penafsiran peneliti di dalam suatu teks. Selain itu juga pada paradigma kritis lebih pada ke penafsiran karena dengan adanya penafsiran kita dapat di dunia dalam dan juga masuk menyelami teks serta menyikapi makna yang ada dibalikny.¹¹

Pada studi wacana kritis Teun A Van Dijk melalui pendekatan sosio kognitif ialah istilah lain dari analisis wacana kritis ialah *Critical Discourse Studies* karena yang dilibatkan tidak hanya analisis kritis melainkan teori kritis dan juga penerapannya secara kritis. Dan juga pada

¹¹ *Ibid.*, h. 61.

studi wacana kritis adalah suatu perspektif atau suatu pengambilan terhadap posisi atau sikap dalam disiplin studi wacana yang melibatkan berbagai ilmu seperti : analisis wacana, sejarah, psikologi, linguistik maupun ilmu sosial. Oleh karena itu, berbagai disiplin ilmu pengetahuan diperlukan untuk dapat membantu dan juga menganalisis dan juga membuat deskripsi serta memberikan teori yang dapat berperan untuk mengkritisi suatu ketidakadilan ataupun diskriminasi terhadap etnis, gender, kelas, agama maupun bahasa. Oleh karena itu, pada studi wacana kritis berambisi mendemistifikasi pada ideologi dan juga kepentingan yang di tetapkan dalam bahasa ataupun sebuah wacana. Selain itu juga pada asumsi dasar studi wacana kritis ialah bahwasannya bahasa digunakan sebagai fungsi dan bahasa yang memiliki berbagai konsekuensi. Dan dapat untuk memerintahkan mempengaruhi, mendeskripsikan, memanipulasi ataupun menggerakkan suatu kelompok (membujuk). Dan juga setiap bahasa memiliki konsekuensi yang bisa diramal ataupun tidak diharapkan.¹²

Pada bahasa memiliki ragam fungsi serta konsekuensi. Adapun bahasa yang dikonstruksi dan juga mengkonstruksi sehingga pada adanya suatu fenomena yang mirip dan berkaitan dengan deskripsi serta memiliki macam cara. Dan juga dikatakan bahwa bahasa sendiri merupakan suatu mekanisme kontrol sosial yang kuat dan juga dapat disanggah serta patut diperdebatkan agar orang mampu mengenali dari mana adanya suatu kelompok dari penggunaan bahasa. Oleh karena itu, pada studi wacana kritis ini sangatlah diperlukan.

Dan para peneliti pada studi wacana kritis juga tertarik untuk dapat mempelajari wacana pada reproduksi dominasi sosial selain itu, penyalahgunaan terhadap kekuasaan yang misalnya dilakukan pada suatu kelompok terhadap kelompok lain. Dan juga kelompok lain dapat berusaha melakukan perlawanan terhadap suatu penyalahgunaan kekuasaan melalui

¹² Haryatmoko, *Critical Discourse analysis* (analisis wacana kritis) landasan teori, metodologi dan penerapan, Cet 3 (Depok : Rajawali Pers, 2019)., h. 77.

wacana. Dari situ studi wacana kritis bukan hanya sekedar penelitian sosial maupun politik akan tetapi mengedepankan premis bahwa terhadap beberapa bentuk teks dan juga wicara yang bisa jadi tidak adil. Oleh karenanya pada studi wacana kritis memiliki usaha untuk dapat mengungkap ketidakadilan tersebut.

BAB IV

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK TERHADAP *SKINCARE*

A. Dalam studi wacana kritis A Van Dijk menetapkan dua belas prinsip dasar :

1. Teks serta pembicaraan yang sungguh terjadi

Sebagaimana adanya data nyata dan yang berbeda pada cara kerja linguistik atau dalam filsafat formal yang dianggap suka menggunakan contoh hasil pada bentukan juga kontruksi. Serta dalam analisis wacana seperti contoh yang harus dihindari ialah yang dicari data nyata seperti rekaman atau teks yang nyata pada media massa di dalam dunia pendidikan. Dan menurut Van Dijk sendiri data belum diedit akan tetapi diteliti dengan seperti apa adanya serta sedekat mungkin terlihat pada penampakan yang sesuai dengan konteks asli. Adapun pada kritik *skincare* pada analisis A Van Dijk ialah dengan merekam atau melihat data yang nyata terkait teks pada *skincare* dengan melihat seperti apa adanya dan sedekat apa yang terlihat pada penampakan yang sesuai dengan konteks asli terkait *skincare*. Teks narasi *skincare* sungguh terjadi dalam media massa melalui iklan ataupun analisis kedokteran maupun tutorial dan pembicaraan di kalangan perempuan seperti dalam youtube dikatakan.

Pada iklan Emina mengatakan dengan serum *Natural Pal* yang mengandung 100% *Natural pea extract* dan *triple protection plus* yang dapat menjaga kulit, melembabkan melindungi dari polusi debu serta *glowing natural*.¹ Dan juga *double cleansing* untuk membersihkan kotoran dan dapat mengangkat sel kulit mati serta dapat melembabkan dan juga membuat *glowing wajah*.² Menurut aturan Menteri Kesehatan RI : Kosmetik terbagi mejadi 13 kelompok yaitu untuk bayi, untuk mandi, untuk wangi- wangan, untuk rambut, untuk mata, untuk pewarna rambut, kebersihan mulut, dan juga *make up*, perawatan kulit, kuku, rambut serta *sunscreen*.

¹Emina Cosmetics, "Meet your new bestie, Emina Natura Pal Series!" <https://youtu.be/AXzVzIB8G41> Pada minggu 19 Juni 2022, Pukul 11.55.

² Emina Cosmetics, "Skinpedia Ep.2 Night skincare routine by Emina Bright Stuff Series", <https://youtu.be/Bqsn1Y1FqpY> Pada minggu 19 Juni 2022, Pukul 12.01.

2. Adanya konteks

Utama yang ada pada wacana harus memiliki bagian pada konteks, lokal, budaya, sosial, maupun global. Sehingga teks dan juga percakapannya adalah sebagai petunjuk dan relevansi kontekstual maka pada struktur konteks dan juga konsekuensi wacana perlu diamati dan juga dianalisis dengan rinci. Serta pada wacananya para partisipan memiliki peran komunikatif dan juga sosial, pengetahuan, norma, nilai sosial, tujuan, serta struktur organisasi pada kelembagaan perlu dianalisis. Adapun pada konteks *skincare* pada analisis Teun A Van Dijk ialah konteks sendiri disini sebagai pencerminan sikap, dan juga kepercayaan bawasanya seseorang yang menggunakan *skincare* akan cenderung mengalami sikap yang terlalu berlebihan terhadap sesuatu kesenangan dari apa yang dia pakai seperti halnya fetisme memakai *skincare* mereka akan rela mengorbankan apapun demi mendapatkan *skincare* atau memakai *skincare*. Dan terkait kepercayaan pada anggapan fungsi yang ada pada *skincare* berbeda pada setiap orang masing masing memiliki pendapat yang berbeda namun disini yang paling menonjol apakah memang *skincare* dapat memutihkan membuat glowing instan putih natural atau sebagainya. *Skincare* memiliki keterkaitan dengan budaya pop yang selalu memperhatikan tentang penampilan dan orang yang memakai *skincare* memiliki peran di dalam sosial maupun struktur organisasi kelembagaan. Jadi, mereka rela mengorbankan apapun demi mendapatkan *skincare*. Setiap orang memiliki fisik yang dianggap paling penting untuk dapat dipengaruhi oleh barga diri, selain itu pengembangan kepribadian dan juga hubungan sosial, misalnya dalam sebagian besar orang kulit ialah menjadi organ yang paling terlihat selain itu dapat mempengaruhi penampilan fisik.

Dengan begitu, banyak perempuan yang banyak menggunakan produk *skincare* untuk tujuan serta hasil yang diharapkan selain itu anggapan mereka agar lebih menjaga kecantikan yang didapat dan terus dipertahankan. Selain itu, mereka akan lebih sensitif terhadap kecantikan dan juga pada perkembangan cantik pada masa tersebut selain itu, untuk mendapatkan kecantikan agar mendapat predikat cantik sesuai apa yang diharapkan. Selain itu, penggunaan

skincare pada perempuan akan menunjukkan hasil yang berbeda pada pemakainya hasil itulah yang akan menunjukkan perempuan dalam menggunakan *skincare* akan terasa nyaman sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan serta kenyamanan itulah yang didapat serta merupakan stimulus dalam mempresentasikan kecantikan. Adapun usaha yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai bahwa dirinya cantik.

3. Wacana sebagai pembicaraan

Dalam studi wacana kritis yang menunjukkan orientasi pada analisis interaksi verbal dan dalam percakapan informal serta pada bentuk percakapan lain yang formal atau pada dialog kelembagaan. Dimana pembicaraan tersebut dianggap sebagai suatu bentuk wacana. Dan tentu saja wacana kritis tidak mengabaikan pada bidang yang lebih luas pada wacana tertulis. Dalam analisis wacana kritis *skincare* terdapat suatu percakapan yang menjelaskan tentang pengertian *skincare* ataupun pandangan *skincare* menurut setiap orang dari situ terbentuk sebuah wacana. Orientasi pemakaian *skincare* dapat dilakukan dengan informasi verbal seperti job-job atau perkumpulan kelompok dalam pembicaraan *skincare*. Adapun dalam bentuk formal wacana *skincare* tidak berlawanan dengan norma agama. “Menurut Syukron Abdul Ghofur pandangan tentang *skincare* memang sangat kita butuhkan sehari hari dan tidak semua orang juga menggunakannya selain itu juga *skincare* adalah bahan kimia yang dibuat seharusnya jangan terlalu berlebihan dalam memakai kebanyakan produk tersebut memang benar juga karena akan menyebabkan kealamian pada wajah atau tubuh semakin berkurang dan masing-masing orang tentang pandangan itu perlu dikritisi sebagai bentuk dari kesadaran pola pikir kita. Saya juga menggunakan *skincare* tapi saya tidak berlebihan seperti perempuan-perempuan di zaman sekarang namanya juga laki-laki ya ujanya”.³

“Selain itu pada narasumber lain Mamlu Aturrizqi ia memiliki pandangan terkait *skincare* ialah dengan berpandangan bahwa wajar saja namanya juga perempuan penampilan itu utama baginya, tapi memang terkadang kita juga sadar

³ Wawancara oleh Syukron Abdul Ghofur, pada tanggal 13 juni 2022 pukul 08.00-Selesai

segalanya dapat kita bela-belain demi membeli *skincare* bahkan uang jajan pun bisa kita kurangi demi mendapatkan *skincare* karena penampilan itu utama bagi setiap perempuan. Dan bukan merasa rugi juga akan tetapi malah merasa puas terhadap dirinya begitu ujarnya”.⁴

Selain itu, perempuan dewasa memiliki persepsi tentang cantik berdasarkan pengalaman atau perasaan yang dialami. Dimana perempuan dewasa memiliki anggapan bahwa cantik yang paling penting ialah fisik. Dengan begitu, memiliki penampilan fisik yang cantik akan lebih dianggap di lingkungan sosial serta menyenangkan diri. Dan berdasarkan pengalaman yang dialami beberapa perempuan dewasa lebih mengutamakan kecantikan fisik untuk dapat menunjukkan kecantikan. Akan tetapi juga perempuan dewasa untuk mempertimbangkan aspek non fisik misalnya dalam mempresentasikan kecantikan. Dan juga anggapan mereka selain fisik ialah lebih lengkap jika memiliki keseimbangan cantik dari dalam. Selain itu perempuan dewasa lebih stabil dibanding remaja.

Adapun mereka cenderung lebih memiliki pendapat serta pendirian yang konsisten dibandingkan masa remaja serta juga masa dewasa dapat mengalami perubahan nilai. Dari situlah pengalaman yang didapat perasaan yang dimiliki kerangka berfikir yang dimiliki serta motivasi untuk dapat menjadi cantik maka dapat memberikan nilai pada kecantikan perempuan dewasa akan lebih berhati-hati serta mempertimbangkan hal yang berkaitan dengan kecantikan sehingga dari situ timbul dari penilaian yang tidak diberikan dan tidak hanya sekedar bagian tertentu saja melainkan secara keseluruhan. Walaupun begitu pada perkembangan yang sama latar belakang seorang dewasa dapat mempresepsikan kecantikan yang berbeda dan juga menjadikan persepsi perempuan dewasa yang lebih dini tentang cantik⁵

⁴ Wawancara oleh Mamlu Aturrizqi pada tanggal 13 juni 2022 pukul 10.00- selesai

⁵ Dian Tirta Prahmadhani, skripsi persepsi wanita dewasa dini pengguna produk *skincare* tentang kecantikan, program studi psikologi jurusan psikologi fakultas psikologi universitas sanata dharma yogyakarta 2007.

4. Wacana sebagai praktik sosial anggotanya

Artinya wacana baik lisan maupun tulisan ialah bentuk praktik sosial dalam konteks sosial budaya tertentu dan *skincare* merupakan suatu praktik budaya tertentu yang menciptakan sebuah kebudayaan. Dan pada pengguna bahasa terlibat dalam wacana bukan hanya nama pribadi melainkan juga sebagai anggota pada suatu kelompok, atau lembaga budaya tertentu. Dan terhadap wacana pengguna bahasa memiliki peran yang meneguhkan serta menentang struktur atau lembaga sosial pada sosial politik secara keseluruhan. Wacana sebagai praktek sosial yang anggotanya *skincare* sebagai praktik budaya oleh orang kelas menengah keatas itu merupakan bahasa oleh daya refensial bagi masyarakat perempuan. Bahkan bisa membentuk struktur sosial antar kaum perempuan contohnya ialah ada arisan *skincare* atau komunitas *skincare*.

Adapun yang dianggap ilmiah sendiri ialah sebenarnya telah berbudaya dan juga mengalami pembudayaan, dan kulit yang diinginkan secara *universal* dan merupakan kulit yang dibudayakan. Meskipun pada anggapan putih dan tidak lagi secara eksplisit dan dalam penandaan kebudayaan tetap merupakan bagian dari *skincare* atau di dalam *iklan skincare*. Sehingga juga dapat dikatakan bahwasannya iklan sabun bergantung pada suatu gagasan yang *universal* dan dapat dikatakan tentang desirabilitas ke putihan sebagaimana yang telah diketahui pada iklan *skincare* telah ditandai sebagai subjek yang universal dan juga global. Sebagaimana putih dikatakan sebagai suatu warna yang *universal* dan sebagaimana yang dikatakan bahwa *universal* itu sendiri ialah bahwa putih juga yang merupakan warna lain. Dan juga putih yang merupakan gabungan dari semua warna dan dikatakan bahwa *fitur* kulit putih ditekankan pada anggapan putih menurut mereka.

“Adapun menurut Syukron Abdul Ghofur memiliki pandangan tentang *skincare* memang sangat kita butuhkan sehari hari dan tidak semua orang juga menggunakannya selain itu juga *skincare* itu kan bahan kimia yang dibuat seharusnya jangan terlalu berlebihan dalam memakai kebanyakan produk tersebut

memang benar juga karena akan menyebabkan kealamian pada wajah atau tubuh semakin berkurang dan masing masing orang tentang pandangan itu perlu dikritisi sebagai bentuk dari kesadaran pola pikir kita. Saya juga menggunakan *skincare* tapi saya tidak berlebihan seperti perempuan-perempuan di zaman sekarang namanya juga laki-laki ujanya”.⁶ “Selain itu pada narasumber lain Mamlu aturrizqi ia memiliki pandangan terkait *skincare* ialah dengan berpandangan bahwa wajar saja namanya juga perempuan penampilan itu utama baginya, tapi memang terkadang kita juga sadar segalanya dapat kita bela-belain demi membeli *skincare* bahkan uang jajan pun bisa kita kurangi demi mendapatkan *skincare* karena penampilan itu utama bagi setiap perempuan. Dan bukan merasa rugi juga akan tetapi malah merasa puas terhadap dirinya begitu ujanya”.⁷

Akan tetapi tidak semua masyarakat mampu menilai *skincare* bahwa dapat merubah menjadi lebih baik bahkan tergantung dari kulit serta kecocokan setiap orang. Sebagian besar orang tua yang menganggap cantik alami dari lahir pun sangat bisa dilakukan orang zaman dahulu cenderung lebih merawat kulit atau tubuh mereka dengan menggunakan bahan-bahan alami jadi pada penilaian mereka seperti adanya *skincare* sekarang menunjukkan pada diri mereka yang kurang setuju oleh karenanya perlu dimaklumi terhadap perubahan zaman seperti sekarang. Adapun pengujian terhadap masyarakat ada yang setuju dengan anggapan bahwa *skincare* dapat menjadikan kulit merawat kulit lebih baik. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa masyarakat yang memiliki kepuasan pada tubuhnya terutama pada bagian wajah akan sangat lebih menghargai dan mensyukuri diri apa yang sudah dimilik serta lebih percaya diri. Dan oleh karena itu mereka akan berusaha untuk menjaga tubuhnya dengan baik dengan begitu dapat dikatakan bahwa memiliki citra wajah yang positif. Dan sebaliknya jika penampilan mereka tidak sesuai dengan standar pribadinya maka ia lebih menganggap tubuhnya menjadi lebih rendah kecuali dengan mereka yang mensyukuri dengan apa adanya. Karena setiap orang memiliki karakter yang

⁶ Syukron Abdul Ghofur, pada tanggal 13 juni 2022 pukul 08.00-Selesai

⁷ Mamlu Aturrizqi pada tanggal 13 juni 2022 pukul 10.00- selesai

berbeda dalam menilai suatu hal. Dan tidak pula semua masyarakat harus menyukai atau pun harus tidak menyukai *skincare*.

5. Menghormati kategori milik pengguna bahasa

Artinya tidak boleh menentukan pengertian serta analisis atau apriori peneliti akan tetapi harus menghormati cara bagaimana anggota masyarakat dapat menafsirkan selain itu mengarahkan dan juga mengkategorisasikan pada ciri dunia dan sosial sebagai perilaku mereka, termasuk pada wacana itu sendiri. Jadi, pada wacana *skincare* ini setiap anggota masyarakat itu bebas menilai serta menafsirkan apapun tentang *skincare* dan juga mengarahkan dan juga mengkategorikan pada perilaku mana mereka terlibat entah dalam anggapan positif *skincare* atau anggapan negatif *skincare*. Dan juga bukan berarti peneliti tidak boleh memakai teori secara sistematis dan juga secara terungkap melainkan agar dapat memperhitungkan wacana terkait *skincare* untuk praktik sosial. menghormati kategori pada pengguna bahasa *skincare* selalu dibahasakan dengan narasi yang ceria, gembira, sukses untuk memperoleh kategorisasi yang positif. Akan tetapi tidak semua masyarakat mampu menilai *skincare* bahwa *skincare* dapat merubah menjadi lebih baik bahkan tergantung dari kulit serta kecocokan setiap orang. Sebagian besar orang tua yang menganggap cantik alami dari lahir pun sangat bisa dilakukan orang zaman dahulu cenderung lebih merawat kulit atau tubuh mereka dengan menggunakan bahan-bahan alami jadi pada penilaian mereka seperti adanya *skincare* sekarang menunjukkan pada diri mereka yang kurang setuju oleh karenanya perlu dimaklumi terhadap perubahan zaman seperti sekarang. Adapun pengujian terhadap masyarakat ada yang setuju dengan anggapan bahwa *skincare* dapat menjadikan kulit merawat kulit lebih baik. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa masyarakat yang memiliki kepuasan pada tubuhnya terutama pada bagian wajah akan sangat lebih menghargai dan mensyukuri diri apa yang sudah dimiliki serta lebih percaya diri. Dan oleh karena itu mereka akan berusaha untuk menjaga tubuhnya dengan baik dengan begitu dapat dikatakan bahwa memiliki citra wajah yang positif. Dan sebaliknya jika penampilan mereka tidak sesuai dengan standar pribadinya maka ia lebih

menganggap tubuhnya menjadi lebih rendah kecuali dengan mereka yang mensyukuri dengan apa adanya. Karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda dalam menilai suatu hal. Dan tidak pula semua masyarakat harus menyukai atau pun harus tidak menyukai *skincare*.

6. Keberurutan

Pada artinya mau menunjukkan wacana entah dalam bentuk teks percakapan yang dipahami serta diproduksi secara linier selain itu berurutan. Dan pada bagian pertama ialah mengimplikasikan kesatuan struktural (kalimat, proposi serta tindakan) dan juga harus didepresikan dengan tafsiran atau rangkaian dengan bagian untuk mendahului karena pada kaitannya itu mencerminkan suatu hubungan yang koherensi. Dan keterhubungan dalam wacana yang melibatkan pada fungsi artinya unsur berikut memiliki fungsi yang khusus pada unsur sebelum jadi pengguna dan bahasa baik secara mental atau pun pada interaksi yang melakukan penafsiran entah keliru atau mencoba-coba dan sering mencapai kesempatan untuk dapat mengkoreksi serta memperbaiki tindakan sebelum atau pemahaman sebelumnya. Jadi pada anggapan *skincare* seseorang harus mampu bertindak lebih kritis untuk dapat menilai lebih bijaksana dari pahaman sebelumnya yang mungkin saja dikatakan bahwa *skincare* telah merubah diri dan merubah dunia misalnya. Dan wacana *skincare* diproduksi melalui waktu yang dipahami oleh strukturnya pasti mengiklan kan terkait *skincare* contoh dibulan romadhon ada yang mengiklan kan tentang ke syariahan *skincare* contoh shampo hijab, atau wardah yang halal. Dari wacana *skincare* adalah satu kesatuan yang dinarasikan secara berurutan ada hubungan antara wacana dan fungsi jadi menggunakan bahasa mental dan interaksi seperti cuaca panas selalu menarasikan yang melindungi kulit. Selain itu, perempuan dewasa memiliki presepsi tentang cantik berdasarkan pengalaman atau perasaan yang dialami. Dimana perempuan dewasa memiliki anggapan bahwa cantik yang paling penting ialah fisik. Dengan begitu, memiliki penampilan fisik yang cantik akan lebih dianggap di lingkungan sosial serta menyenangkan diri. Dan berdasarkan pengalaman yang dialami beberapa perempuan dewasa lebih mengutamakan kecantikan fisik untuk dapat

menunjukkan kecantikan. Akan tetapi juga perempuan dewasa untuk mempertimbangkan aspek non fisik misalnya dalam mempresentasikan kecantikan. Seperti *Facial* merusak wajah pada dasarnya *facial* baik untuk dapat merawat kulit wajah akan tetapi kita juga harus memperhatikan peralatan yang digunakan sebagai sesuatu yang steril atau tidak. Dan mitos tentang *facial* sendiri dapat merusak wajah sepenuhnya dan juga timbul permasalahan kulit karena peralatan yang tidak steril dan tidak heran hal seperti itu dapat menyebabkan jerawat.

7. Aspek konstruktivitas

Yang menunjukkan bahwa wacana terdiri dari bangunan kesatuan yang digunakan karena fungsi dan dipahami serta dianalisis sebagai suatu unsur yang luas sehingga menciptakan struktur yang terhierarkisasi. Dan berlaku pada bentuk ataupun makna dan juga interaksi. Jadi disini *skincare* ialah terbentuk dari beberapa narasi atau kesatuan dalam suatu produk yang memiliki fungsi misalnya info terkait *skincare* dipahami dan dianalisis kemudian menjadi suatu struktur yang terhierarkisasi hal itulah terbentuk karena adanya interaksi. Khasiat atau fungsi yang dinarasikan membuat hierarki masyarakat misalnya perempuan yang hanya memakai pembersih yaitu masyarakat lebih rendah dianggap dibawah dan perempuan yang dianggap sempurna tingkat tinggi seperti memakai semua produk dari krim siang sampai krim malam. Setiap orang memiliki fisik yang dianggap paling penting untuk dapat dipengaruhi oleh harga diri, selain itu pengembangan kepribadian dan juga hubungan sosial. misalnya dalam sebagian besar orang kulit ialah menjadi organ yang paling terlihat selain itu dapat mempengaruhi penampilan fisik. Dan juga wajah sendiri merupakan bagian yang dianggap penting dalam tubuh misalnya dalam daya tarik manusia pada lawan jenisnya. Manusia sendiri menganggap penting dari persepsi seseorang pada dirinya, terutama pada penampilan hal itulah sesuai dengan adanya motivasi adapun menurut teori kebutuhan hierarki Maslow ialah pada tingkatan *esteem needs*.⁸

⁸ Sobur, A, PSIKOLOGI UMUM dalam Lintasan Sejarah. Bandung : CV Pustaka Setia, 2009.

bahwasannya setiap orang dalam masyarakat mempunyai keinginan serta kebutuhan yang akan menjadi mantap dalam penghargaan dari orang lain yang menilai.

Menutup pori-pori

Menurut dr. Airindya Bella pori-pori merupakan lubang kecil yang ada pada kulit fungsinya untuk mengeluarkan minyak alami pada tubuh agar kulit tetap lembab. Serta orang yang memiliki ukuran pori-pori juga beragam orang yang memiliki kulit berminyak cenderung memiliki pori-pori yang besar dan begitupula dengan sebaliknya.

Mencerahkan

Mencerahkan kulit ialah dengan meningkatkan kilau alami pada kulit sehingga dapat mengangkat sel kulit mati dan juga dapat menghilangkan kekusaman pada kulit.

Melembabkan

Melembabkan ialah dengan menggunakan pelembab wajah yang berperan melindungi serta menjaga agar kulit tetap terhidrasi dan juga dalam masalah kulit dan dapat melindungi kulit sensitif dan juga dapat memperbaiki tekstur pada kulit.

Anti penuaan

Anti penuaan ialah perawatan yang dirancang khusus untuk dapat mengatasi kerutan halus dan kulit yang kendur. Adapun perawatan yang dilakukan ialah di bagian tubuh paling rawan yang gampang terkena penuaan dini seperti leher, wajah dan tangan.

8. Adanya sebuah tingkatan atau dimensi

Artinya menunjukkan pada penganalisisasi secara teori dan cenderung membagi wacana ke dalam ragam lapisan dimensi atau suatu tingkatan yang sekaligus saling menghubungkan pada setiap tingkatannya. dan tingkatan itu yang mempresentasikan pada ragam tipe serta fenomena yang terlibat pada wacana. Seperti halnya bentuk, suara, makna, ataupun tindakan. Akan tetapi pada penggunaan bahasa secara strategis dapat mengatur ragam tingkatan atau dimensi itu. Terhadap makna ataupun tindakan yang ada dalam narasi *skincare* ialah

adanya analisis secara teori dan juga cenderung membagi wacana pada ragam lapisan dimensi dan tercipta dari suatu tingkatan oleh tanggapan dari situlah terlihat pada tipe serta yang ada pada wacana *skincare* itu. Adanya sebuah dimensi *skincare* yang menciptakan narasi perempuan cantik menggunakan bahasa yang sangat strategis yaitu dengan dimunculkannya seperti teori-teori kesehatan, biologi, teori medis yang terkait dengan *skincare* (spesialisasi kulit). Adapun mitos yang seringkali bertebaran di masyarakat. Bahkan pada diri kita sendiri terkadang selalu sering percaya dan terkecoh terhadap informasi yang belum diketahui akan sumbernya, sehingga dari informasi tersebut memperkaya suatu informasi dalam kunci agar kita tidak percaya dengan adanya mitos tersebut. selain itu beberapa yang terkait misalnya makanan yang sering dikaitkan dengan adanya mitos baik dari kondisi tertentu baik kesehatan ataupun kecantikan.

Rutin mengkonsumsi teh agar tampak cantik

Kandungan dalam teh memang terkenal baik untuk dapat membuat kulit wajah menjadi bersih. Akan tetapi, jika teh dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan penyakit dan juga kandungan pada teanin serta asam tanat dapat bersifat angiogenesis serta yang dimiliki teh dapat mengurangi terhadap penyerapan air serta dapat menurunkan pembentukan pada pembuluh darah dan itu tidak baik bagi tubuh karena dapat berpengaruh pada ginjal dan sebaiknya mengkonsumsi teh dengan takarannya.

Kacang dapat menyebabkan jerawat

Adapun kacang dikatakan sebagai penyebab jerawat hal itu telah banyak dikenal oleh masyarakat. Serta kacang sendiri mengandung sejumlah protein dan juga akan menyebabkan minyak berlebihan jika kacang tersebut digoreng. Selain itu juga anggapan memakan kacang yang dapat membuat berjerawat itu salah besar dan pada faktanya malah mengandung protein yang besar. Berbanding terbalik terhadap kacang sebagai penyebab jerawat adapun kandungan protein pada kacang dapat membantu meningkatkan kelembapan kulit dan juga menambah

produksi minyak pada kulit terutama wajah dan juga berpotensi pada munculnya jerawat.

Dan juga pada dasarnya jerawat disebabkan karena adanya infeksi pada permukaan kulit dan akibat kurangnya kebersihan itu juga menjadi sebab faktor utama. Dan juga sebanyak apapun konsumsi kacang jika kondisi kulit terjaga maka kulit pun akan baik-baik saja.

Nanas berbahaya bagi perempuan

Adapun kandungan vitamin C yang terkandung pada nanas serat dan juga pectin yang tinggi dapat dikenal bagus bagi kesehatan kulit dan juga kecantikan dan juga nanas mengandung enzim yang meningkatkan kontraksi pada Rahim terutama nanas muda yang disebut sebagai enzim bromelin adapun memang benar larangan untuk wanita hamil mengkonsumsinya. Selain itu, mitos yang disebutkan bahwa nanas dapat membuat mandul seseorang padahal belum terbukti kebenarannya.

Mengonsumsi vitamin sebanyak-banyaknya

Saat ini banyaknya produk kecantikan yang menyediakan banyaknya vitamin yang berbentuk tablet untuk dapat merawat kulit dari dalam. Dan banyaknya konsumsi vitamin yang dikonsumsi, terkait fakta dapat menimbulkan kerja pada ginjal semakin berat dan dapat merusak sehingga perlu diperhatikan untuk tidak dapat mengonsumsi vitamin secara berlebihan atau setiap hari.

9. Pencarian makna serta fungsi

Sebagai tugas pokok baik pada pengguna bahasa ataupun analisis. Dan dalam analisis serta pemahaman mereka akan menanyakan tentang apa makna yang terungkap atau bagaimana dapat mempunyai makna pada konteks ini? Dan pada kedua prinsip ini dapat diimplikasi fungsional serta penjelasan mengapa dikatakan atau apa yang dimaksudkan. Jadi pada narasi *skincare* ini ialah menjelaskan atau mengatakan tentang maksud *skincare* dan juga makna apa saja yang terdapat pada narasi *skincare* serta juga menjelaskan makna pada konteksnya. Pencarian makna serta fungsi makna *skincare* dalam konteks

kecantikan memiliki implikasi dengan definisi *skincare* dalam konteks industri. Setiap manusia terutama perempuan menginginkan fisik yang menarik dimana sesuai dengan batas kecantikan yang berkembang di lingkungan masyarakat. Adapun banyak sekali produk kosmetik yang berkembang misalnya digunakan untuk luar tubuh manusia dalam membersihkan tubuh. Mengubah penampilan, mewangikan, memperbaiki badan serta memelihara tubuh pada kondisi yang baik. Kosmetik sendiri memiliki tujuan untuk dapat membersihkan diri sendiri dengan tujuan meningkatkan daya tarik dengan *make up* dan meningkatkan rasa percaya diri serta perasaan tenang dan juga melindungi rambut serta kulit dari sinar UV dan juga polusi dan dikatakan untuk dapat mencegah penuaan diri selain itu secara umum membantu seseorang dalam menikmati dan juga menghargai hidup.

10. Aturan bahasa

Pada intinya menjelaskan bahwa komunikasi ataupun wacana ditata oleh aturan yang baku. Teks serta pembicaraan dianalisis sebagai suatu manifestasi ataupun penjabaran terhadap aturan dan tata bahasa baik tekstual komunikatif ataupun interaksional akan tetapi tentang wacana aktual dikatakan bahwa memfokuskan pada bagaimana aturan tersebut mungkin dilanggar diabaikan ataupun diubah serta apakah fungsi kontekstual atau diskursif dalam mencerminkan pelanggaran yang nyata dan hanya kelihatannya saja. Dan seperti yang dikatakan diatas anggapan tentang wacana *skincare* sendiri ditata oleh aturan yang baku serta pada pembicaraan teksnya dianalisis sebagai penjabaran terhadap tata aturan dan memfokuskan tentang bagaimana aturan pada penggunaan *skincare* itu ada dan pada pelanggarannya misalnya yang mencerminkan fungsi nyata atau hanya sebuah ilusi belaka. Dalam iklan *skincare* selalu membuat pembicaraan dengan menggunakan interaksional yaitu dengan mengkhawatirkan dan kegelisahan pada tubuh perempuan. Kemudian diatasi oleh produk *skincare* sehingga bahasa tersebut mencerminkan bahasa dalam *skincare* itu hanya sebuah iklan dan hanya sebuah ilusi belaka. Pada peraturan menteri kesehatan republik Indonesia dengan nomor 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 yang menerangkan tentang kosmetika atau *skincare* dimana dikatakan kesediaan

atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan sebagai guna untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi agar tetap dalam keadaan baik dan sehat tetapi tidak termasuk dalam mengobati dan menyembuhkan penyakit.⁹

Kulit normal merupakan kulit yang tidak terlalu sensitif dan tidak memiliki banyak pori di antara sekitaran hidung serta dahi. Dan juga tidak memiliki banyak flek serta jerawat wajah serta tidak terlalu kering dan juga tidak terlalu berminyak. Selain itu juga memiliki kulit normal ialah suatu keberuntungan adapun memiliki banyak produk *sunscreen* dengan adanya kandungan SPF 15 kandungan tersebut mampu memberikan kelembapan sesuai pada jenis kulit sehingga tidak kering dan juga tidak berminyak dan juga dapat membuat kulit terhindar dari noda hitam, kulit kasar, dan lain sebagainya. Adapun kulit kering merupakan kulit yang tidak memiliki banyak minyak serta dapat melindungi dan juga mempertahankan kelembapan di permukaan kulit. Selain itu memiliki ciri permukaan kulit yang terlihat kasar dan tidak terlihat pori di wajah serta kurang elastis, memiliki bercak merah pada garis kulit. Selain itu juga cenderung memiliki kadar minyak yang sedikit dan juga lebih sensitive sehingga dapat menggunakan produk *sunscreen* yang memiliki kandungan pelembab dan juga bertekstur krim. Adapun jenis tersebut menghindarkan kulit dari kerusakan dan biasanya berbentuk krim atau lotion.

11. Strategi-strategi

Artinya penting menunjukkan bahwa dalam pengguna bahasa dapat mengetahui serta menerapkan strategi mental dan juga interaksional yang jitu dalam pemahaman dan efektif selain itu pemenuhan wacana dapat mewujudkan tujuan komunikasi dan juga sosial. relevansi pada strategi itu dapat dibandingkan pada permainan catur dan pemain perlu diketahui aturan agar bisa menggunakan taktik, berspekulatif serta bertaruh pada gerak khusus dalam seluruh strategi untuk dapat mempertahankan diri/menang. Hal ini lebih terlihat pada anggapan tentang iklan *skincare* yaitu tentang strategi dan juga taktik untuk dapat mewujudkan

⁹ Dikutip dari sumber : Laporan keuangan PT . Paragon Tecnology.

tujuan komunikasi serta tujuan sosial. Narasi *skincare* diwacanakan melalui media televise medsos iklan yang berusaha menjaga relevansi antara pengguna dengan produk agar bisa menggunakan taktik dan spekulatif untuk mempertahankan *skincare* lah yang menang. Adapun pada target pemasaran dalam penyesuaian iklan ialah dengan kelompok sosial tertentu dan juga berdasarkan kelas sosial maupun umur. Selain itu juga pada pada pengemasan serta pemasangan iklan yang selektif terhadap suatu produk yang juga tidak hanya memperhatikan pada persaingan saja, akan tetapi, kebutuhan dan juga keinginan serta minat konsumen secara potensial. Adapun banyaknya produk pada kebutuhan komersial dan juga pemasangan iklan untuk dapat lebih mengarah pada audiens yang lebih luas. Dan juga terkait pergeseran yang paling relevan ialah dalam strategi pemasaran dan juga dipengaruhi pada perindustrian iklan dan juga yang pindah dari suatu kantor serta surat kabar untuk dapat bekerja secara langsung bagi pelanggan yang komersial. Adapun untuk dapat menawarkan menjual serta memasang iklan secara selektif dan juga atas nama mereka sehingga mereka dapat meraih audiens yang paling relevan dan juga efektif pada biayanya.

Apalagi di zaman sekarang setiap kebutuhan manusia selalu mengalami perkembangan banyaknya peminat untuk bisa mendapatkan *skincare*, bahkan ada yang rela merogoh kocek lebih besar demi mendapatkan *skincare* terbaik sesuai dengan jenis kulit mereka dengan tujuan untuk merawat diri mempercantik diri serta melindungi diri dan juga membersihkan serta melindungi diri. Bahkan tidak hanya usia dewasa saja yang menggunakan *skincare* malah dari bayi sekalipun sudah ada yang digunakan oleh orang tuanya. Dengan begitu adanya *skincare* juga dapat melahirkan kebudayaan dimana dikatakan bahwa budaya merupakan kompleks keseluruhan dari suatu pengetahuan, keyakinan, moral, kesenian, hukum, adat istiadat serta kemampuan dan juga kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota dari masyarakat. Serta kebudayaan sendiri memiliki beberapa wujud yang meliputi wujud kebudayaan sebagai suatu ide gagasan nilai maupun norma dan kedua sebagai wujud kebudayaan yang aktifitasnya atau pola tindakan manusia dalam masyarakat. Dan ketiga merupakan wujud dari

kebudayaan sebagai suatu benda hasil dari karya manusia. Dan wujud dari kebudayaan tersebut bersifat konkret karena itulah merupakan benda dari segala hasil ciptaan dimana karya tindakan, aktivitas atau perbuatan manusia di dalam masyarakat.¹⁰

12. Kognisi sosial

Dalam proses mental serta representasi mental dalam suatu produksi serta pemahaman teks dan juga pembicara. Sedikit dari pada teks serta aspek dan wacana *skincare* yang telah dibicarakan sebelumnya (makna, tindakan, serta koherensi) dan dapat dipahami serta dijelaskan secara tepat dan dapat mengacu pada mental pengguna bahasa. Selain itu pengalaman serta tindakan pribadi akan peristiwa dan juga model representasi sosial budaya dan juga pengetahuan sikap, ideologi, norma dan nilai yang dari pengguna bahasa sebagai suatu anggota kelompok yang memiliki peran sangat mendasar dimana dalam wacana *skincare* dapat dideskripsikan pada penjelasannya. Dan memang pada kognisi itu merupakan persilangan terhadap wacana *skincare* dan masyarakat.¹¹ Selain itu *skincare* mampu membuat kondisi mental perempuan dalam pemakaian *skincare* merupakan pengertian tentang kecantikan bagi perempuan produk yang paling terbaru dipahami sebagai tindakan yang berbudaya pengetahuan sikap dan kepatuhan ideologi sehingga bagi perempuan yang menggunakan *skincare* terbaru dideskripsikan tentang kecantikan secara aktual. Pada konsep representasi telah digunakan untuk dapat menggambarkan ekspresi hubungan terhadap teks dan juga realitas. Dan secara sederhana representasi ialah proses dalam penggunaan bahasa pada anggota budaya untuk dapat memproduksi makna. Serta bahasa sendiri dalam hal ini didefinisikan sebagai suatu sistem apapun untuk dapat menggunakan tanda melalui bentuk verbal ataupun non verb. Setiap manusia terutama perempuan menginginkan fisik yang menarik dimana sesuai dengan

¹⁰ Prayogi Ryan, Danial Endang, Pergeseran nilai-nilai budaya pada suku bonai sebagai civic culture di kecamatan bonai Darussalam kabupaten rokan hulu provinsi riau, Jurnal : Humanika, Vol. 23 No 1.

¹¹ Haryatmoko, *Critical Discourse analysis* (analisis wacana kritis) landasan teori, metodologi dan penerapan, Cet 3 (Depok : Rajawali Pers.), 2019, h. 81-83.

batas kecantikan yang berkembang di lingkungan masyarakat. Adapun banyak sekali produk kosmetik yang berkembang misalnya digunakan untuk luar tubuh manusia dalam membersihkan tubuh. Mengubah penampilan, mewangikan, memperbaiki badan serta memelihara tubuh pada kondisi yang baik. Kosmetik sendiri memiliki tujuan untuk dapat membersihkan diri sendiri dengan tujuan meningkatkan daya tarik dengan make up dan meningkatkan rasa percaya diri serta perasaan tenang dan juga melindungi rambut serta kulit dari sinar UV dan juga polusi dan dikatakan untuk dapat mencegah penuaan diri selain itu secara umum membantu seseorang dalam menikmati dan juga menghargai hidup.¹²

Dari kedua belas prinsip tersebut wacana kritis dapat mencerminkan bentuk wacana yang meliputi tiga dimensi ialah pada penggunaan bahasa, kognisi, serta interaksi dalam konteks sosio budaya. Analisis pada wacana yang berbeda dalam berbagai tingkatan. Adapun kesatuan serta bangunan dalam dimensi dan juga menjerumuskan pada aturan serta strategi dalam suatu dimensi dan juga merumuskan aturan serta strategi dalam suatu penggunaan yang normative atau juga aktual. Dan juga secara fungsional memiliki prinsip yang menghubungkan pada kesatuan serta tingkatan yang satu dengan yang lain sehingga dapat dijelaskan mengapa pada kesatuan serta pada tingkatan itu dapat digunakan. Dan dengan demikian, tingkat serta kesatuan itu dapat menghubungkan terhadap struktur wacana dan juga dstruktur konteks dan juga sosial budaya dan dari kegunaanya memiliki struktur serta strategi pada pada kognisi. Jadi pada adanya analisis yang bergerak dari adanya tingkat makro ke mikro adapun dengan demikian baik pada pembentuk bicara, teks, maupun konteks pada masyarakat. Akan tetapi pada analisis wacana yang juga dilengkapi dengan alat teoritis serta metodologis untuk dapat mempertajam pendekatan kritis dan sehingga pada studi masalah sosial, kekuasaan serta ketidaksetaraan yang memiliki landasan ilmiah.

¹² Winarni, Rina Wahyu, 2009. Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. Jakarta : Jurnal Deiksis program studi desain komunikasi visual universitas indraprasta PGRI., h. 10.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada skripsi ini adalah :

1. Pada narasi *skincare* yang diwacanakan melalui media televisi medsos iklan yang berusaha menjaga relevansi antara pengguna dengan produk agar bisa menggunakan taktik serta spekulatif untuk dapat mempertahankan *skincare* lah yang menang.
2. Pada kritik wacana *skincare* dengan prespektif Teun A Van Dijk ialah teks narasi *skincare* sungguh terjadi dalam media massa melalui iklan ataupun analisis kedokteran dan tutorial serta pembicaraan dikalangan perempuan. Dan adanya konteks *skincare* memiliki keterkaitan dengan budaya pop yang selalu memperhatikan tentang penampilan dan orang yang memakai *skincare* memiliki peran di dalam sosial maupun struktur organisasi kelembagaan jadi mereka rela mengorbankan apapun demi mendapatkan *skincare*. Adapun wacana sebagai pembicaraan ialah orientasi dalam pemakaian *skincare* dapat dilakukan dengan informasi verbal ataupun pembicaraan terhadap kelompok selain itu juga wacana sebagai praktik sosial anggotanya *skincare* sebagai praktek budaya oleh orang kelas menengah ke atas selain itu menghormati kategori pada pengguna bahasa. *Skincare* selalu dibahasakan dengan narasi yang ceria gembira dan juga sukses untuk dapat memperoleh kategori yang positif selain itu kebururutan *skincare* yang dipahami oleh strukturnya dan juga mengiklan kan terkait *skincare* dan juga wacana *skincare* ialah suatu kesatuan yang dinarasikan secara berurutan dan juga ada hubungannya antara wacana dan juga fungsi. Adapun pada aspek konstruktivitas ialah fungsi yang dinarasikan membuat hieraki masyarakat misalnya pada perempuan. Dan juga dimensi *skincare* yang menciptakan narasi perempuan cantik menggunakan bahasa yang sangat strategis yaitu yang dimunculkan

pada teori kesehatan dan juga pencarian makna serta fungsi dalam *skincare* memiliki implikasi dengan definisi *skincare* konteks industri dan juga pada aturan bahasa dalam *skincare* selalu membuat pembicaraan dengan menggunakan interaksional yaitu dengan mengkhawatirkan dan juga kegelisahan terhadap tubuh perempuan. Dan juga pada kognisi sosial *skincare* mampu membuat kondisi mental perempuan, pemakaian *skincare* merupakan perusahaan tentang kecantikan bagi perempuan yang paling terbaru dipahami sebagai suatu tindakan yang berbudaya.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian dari penelitian yang diteliti maka penulis memiliki maksud untuk dapat memberikan saran yang mudah-mudahan akan bermanfaat bagi yang membaca atau pada para peneliti selanjutnya :

Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk dapat mengkaji lebih banyak terhadap sumber atau pun referensi terkait wacana terhadap *skincare* ataupun iklan *skincare* agar pada penelitian akan dapat lebih lengkap serta lebih baik lagi. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu mempersiapkan diri dalam suatu proses pengambilan dan pengumpulan dari segala sesuatu terkait *skincare* dan juga sumber dari prespektif Teun A Van Dijk sehingga pada penelitian akan dapat dilaksanakan dengan baik. Dan pada penelitian selanjutnya ditunjang pula untuk mencari narasumber lebih banyak lagi karena sebagai sumber yang lebih lengkap dan lebih banyak penjabarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- BeautyWardah, "Wardah Feel The Beauty" <https://youtu.be/4U2YsGTCY5Q> Pada minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11.31.
- BeautyWardah, "Wardah Perfect Bright" bersih cerah *bye bye* minyak!" <https://youtu.be/z9igSXzoYHI> Pada minggu, 19 Juni 2022, Pukul 11.38.
- Bunyamin, Maftuh, 2008, "Internalisasi nilai-nilai pancasila dan nasionalisme melalui pendidikan kewarganegaraan". *Educationist* Vol. II No. 2 Juli.
- Cosmetics Emina, "Meet your new bestie, Emina Natura Pal Series!" <https://youtu.be/AXzVzIB8G4I> Pada minggu 19 Juni 2022, Pukul 11.55.
- Cosmetics Emina, "Skinpedia Ep.2 Night skincare routine by Emina Bright Stuff Series", <https://youtu.be/BqsnLY1FqpY> Pada minggu 19 Juni 2022, Pukul 12.01.
- Dikutip dari <https://www.laite.co.id> "pengertian *skincare* dan mengenali jenisnya" pada tanggal 22/05/22.
- Dikutip dari sumber : Laporan keuangan PT . Paragon Tecnology.
- Eriyanto, 2001, analisis wacana pengantar analisis teks media, Yogyakarta : PT LKiS Printing Cemerlang.
- Fairclough Norman dan Ruth Wodak, 1997, "*critical discourse analysis*" dalam Teun A Van Dijk (ed). *Discourse as social interaction : Discourse studies a multidisciplinary introduction*, Vol 2, London, Sage Publication.
- Hardiansyah Haris, 2010, Metode Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial (Jakarta : Salemba Humanika).
- Haryatmoko, 2019, *Critical Discourse analysis* (analisis wacana kritis) landasan teori, metodologi dan penerapan, Cet 3 (Depok : Rajawali Pers).
- Indonesia Tv Iklan, "IKLAN POND'S BRIGHT BEAUTY SERUM FACIAL FOAM Wajahmu, kekuatanmu", <https://youtu.be/PGhHiJXT-TE> Comersial Break Indonesia, Pada minggu, 19 Juni 2022. Pukul 11.12.
- Info TVCoMM Iklan, "IKLAN POND'S INSTRABRIGHT TONE UP CREAM-30 S (2020)", <https://youtu.be/4W1hpaPeqUM>, IKLAN TV INDONESIA Pada minggu, 19 Juni 2022. Pukul. 11.21.

- Kemenperin, go, id, “optimistis pertumbuhan industri kosmetik sentuh 9 persen” di kutip pada <https://kemenperin.go.id/indonesia/30557> (20 oktober 2019).
- Maqdam, Mufatis, 2022, “Sekilas tentang Teun A Van Dijk dengan Analisis Wacana Kritis”, <http://mufatismaqdam.wordpress.com>. Diakses pada 8 Juli.
- Maruto, D. d, “pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen pada perilaku pembelian ulang”. E-Jurnal Manajemen Unud, 2015, Vol. 4 No 8.
- Mestika ZEP, 2004, metode penelitian kepustakaan, (Jakarta : yayasan Obor Indonesia).
- Muin Idiando, 2006, Sosiologi, Jakarta : Erlangga.
- Myers Kathy, 2012, membongkar sensasi dan godaan iklan, cet 1(Yogyakarta : jalasutra).
- Nada, 2021, *All About Skincare*, Brilliant, Cet 2 (Yogyakarta : perpustakaan nasional katalog dalam terbitan (KDT).
- Priyatna Aquarini Prabasmoro, 2003, *Becoming White* : Representasi Ras, Kelas Feminitas dan globalitas dalam iklan sabun, (Bandung : Jalasutra).
- Popkewitz Thomas S. Popkewitz, 1990, *whose future? Whose past? Notes on critical theory and methodology dalam Egon G. Guba The paradigm dialog*, Newbury Park, Sage Publication.
- Rina Winarni, Wahyu, 2009. Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. Jakarta : Jurnal Deiksis program studi desain komunikasi visual universitas indraprasta PGRI.
- Ryan Prayogi, Danial Endang, “Pergeseran nilai-nilai budaya pada suku bonai sebagai *civic culture* di kecamatan bonai Darussalam kabupaten rokan hulu provinsi riau”. Jurnal : Humaniora, Vol. 23 No 1.
- Sobur, 2009, A, PSIKOLOGI UMUM dalam Lintasan Sejarah. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Subiyanto, 2019, “globalisasi dan pendidikan global. Jurnal TRANSFORMASI (informasi dan pengembangan iptek) (STMIK BINA PATRIA)” Vol. 15 No.2 :.

- Sudarto, 1997, *Metodologi Penelitian Filsafat*, cet 2 (Jakarta : Raja Grafindo persad.)
- Surahmat Wiranto, 2004, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, (Bandung, Tarsito, edisi revisi)
- Suzanne, Keller, 2006, *Globalization and Local Identity*. *Ekistic* ; Jan Dec ; 73, 436-441; *ProQuest Research Library*
- Tirta Dian Prahmadhani, 2007, skripsi persepsi wanita dewasa dini pengguna produk *skincare* tentang kecantikan, program studi psikologi jurusan psikologi fakultas psikologi universitas sanata dharma yogyakarta.
- Wawancara pada Syukron Abdul Ghofur, pada tanggal 13 juni 2022 pukul 08.00- Selesai
- Wawancara pada Mamlu Aturrizqi pada tanggal 13 juni 2022 pukul 10.00- selesai
- Wilfridus setu embu, 2003, "pertumbuhan industri kosmetik" dalam m.merdeka.com/amp/uang/pertumbuhan-industri-kosmetik-2019.html (21 oktober 2019).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Rafika Mulyasari atau biasa dikenal dengan sebutan Fika yang lahir di Tegal pada tanggal 22 Januari 2000. Anak ketiga dari Ibu Musripah dan Bapak alm Alwi. Dengan pekerjaan sehari-hari sebagai mahasiswa aktivis dan juga penulis serta memiliki hobi menulis diary.

Pendidikan Formal

- MI Sinar Islam Cenggini
- MTS N Model Babakan/ MTS N 1 Tegal
- MAN Babakan/ MAN 1 Tegal
- UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal

- TK TPQ Hidayatusbiyan
- MDA Hidayatusbiyan
- Pondok Pesantren Ma'hadut Tholabah Babakan
- Pondok Pesantren Al-Muawanah II

Pengalaman Organisasi

- IRMAS Cenggini
- IPNU/IPPNU Cenggini
- OSIS dan BES MAN 01 Tegal
- PRAMUKA MAN 01 Tegal
- IMT UIN Walisongo
- IKTASABA UIN Walisongo
- PMII UIN Walisongo
- IDEA UIN Walisongo
- USC UIN Walisongo

Prestasi yang pernah diraih

- Peringkat 1 dikelas
- Lomba LCC Juara 1 Tingkat Kecamatan
- Meraih penghargaan sebagai penulis terbaik tingkat Nasional
- Meraih 25 Besar Puisi Terbaik Tingkat Nasional
- Meraih penghargaan 100 puisi Terbaik Tingkat Nasional.