

ABSTRACT

Wittaningsih, Aprilia. 2021. **Linguistic and Semiotic Aspect Manipulation in Maybelline's and Wardah's Commercials: A Critical Discourse Analysis**. Yogyakarta: English Language Studies. Graduate Program. Sanata Dharma University.

Beauty commercials are everywhere, and because of their natures, people may find out that commercials are just trivial things that aim only to persuade the consumer to buy the products. The commercials, including Maybelline's and Wardah's, attract consumers' attention with the linguistic and semiotic aspects. Not only to attract consumers' attention, but those linguistic and semiotic aspects also sell the products and deliver some information from the brands. The beauty commercials may also consist of misleading beauty ideas or issues, and unaware consumers may perceive them as the right things. Thus, it is essential to dissect and reveal what ideas that commercials actually convey.

To reveal what ideas or images are used to manipulate consumers, this current study conducted a Critical Discourse Analysis, with Fairclough's Analytical Framework scrutinizing beauty commercials from two famous brands in Indonesia, Maybelline and Wardah. This study analyzed nine Maybelline commercials and eight Wardah commercials. They are in the form of short videos with a duration of approximately 20 seconds for each commercial. For this analysis, the spoken and written text were taken as the data. Then, the semiotic aspects are displayed in the form of figures to support the analysis.

The first research question is about the linguistic aspects from the two brands' commercials, scrutinized to reveal what aspects make the commercials attractive. Since the data are cosmetic commercials, this study also employs Fairclough's Interactional Analysis, Hoey's Problem-Solution Pattern, Benwell and Stokoe's cosmetics additional response, and Ringrow's cosmetics advertisement features. Then those linguistic aspects and also semiotic aspects are utilized as proofs for the second and third research questions analysis about brands' beauty ideas and images. The brands' beauty ideas and images analysis reveal two brands' manipulation in their commercials.

From the analysis, it is seen that Maybelline and Wardah are similar but not the same. However, from those linguistic aspects, both brands show the consumers different beauty ideas and images. Then, the semiotic aspects make those things more straightforward. They support some different beauty ideas. Maybelline explicitly supports the diversity of skin color and natural look. On the other hand, Wardah supports light skin beauty ideas and also inner beauty. In the matter of images, these two brands are similar in some points, such as they value their products as the best, scientifically made, and can give sensual-related pleasure. Maybelline and Wardah also support women empowerment idea, but they are different as Maybelline supports the self-love idea and Wardah has a Muslim-brand image. They capitalize those social issues and create misleading beauty ideas solely for their benefit.

This study contributes to linguistics to show that linguistic aspects can be employed to manipulate even in the trivial thing as commercial. Not only that, but the current study also adds an analysis on semiotic aspects, which work together with linguistic aspects to convey messages or hiding some parts of them at the same time. This current study gives a nuance by combining several theories, so the analysis tools are more suitable to analyze commercials. This study also touches a little bit on the Feminist CDA area since the study also reveals how beauty commercials take advantage of the idea surrounded women to achieve their own goals. There is still room for improvement, but may this study start to spread the awareness of linguistic and semiotic manipulation in commercials.

Keywords: manipulation, linguistic, semiotic, commercials, CDA

ABSTRAK

Wittaningsih, Aprilia. 2021. **Linguistic and Semiotic Aspect Manipulation in Maybelline's and Wardah's Commercials: A Critical Discourse Analysis**. Yogyakarta: English Language Studies. Graduate Program. Sanata Dharma University.

Iklan kecantikan ada dimana-mana dan karena sifatnya, banyak orang mungkin mencap iklan sebagai hal sepele yang tujuannya hanyalah merayu konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan, termasuk dari Maybelline dan Wardah menarik perhatian konsumen dengan aspek linguistik serta semiotiknya. Bukan hanya untuk menarik konsumen, namun aspek linguistik dan semiotik tersebut juga digunakan untuk menjual produk dan menyampaikan informasi dari brand. Iklan-iklan kecantikan tersebut mungkin berisi ide kecantikan atau isu yang menyesatkan dan konsumen yang tidak sadar dengan hal tersebut bisa menerimanya sebagai hal yang biasa. Maka penting untuk membedah dan mengungkap apa yang sebenarnya ada di dalam iklan.

Untuk membongkar ide dan citra apa yang digunakan iklan memanipulasi konsumen, studi ini melakukan Analisis Wacana Kritis dengan menggunakan Analytical Framework dari Fairclough dalam meneliti iklan kecantikan dari dua brand kosmetik terkenal di Indonesia, Maybelline dan Wardah. Studi ini menganalisis sembilan iklan Maybelline dan delapan iklan Wardah. Iklan yang dianalisis tersebut ada dalam bentuk video pendek dengan durasi rata-rata 20 detik per iklannya. Teks lisan dan tertulis dari iklan tersebut diambil sebagai data studi ini. Kemudian aspek semiotik ditampilkan dalam bentuk gambar untuk mendukung analisisnya.

Pertanyaan penelitian pertama dari studi ini adalah tentang aspek linguistik dalam iklan dari kedua brand tersebut dibongkar dan diteliti untuk mengungkap aspek mana yang membuat iklan tersebut menarik. Karena data dari studi ini adalah iklan kosmetik, maka ditambahkan Interactional Analysis dari Fairclough, Pola Masalah-Solusi dari Hoey, respon tambahan dari Benwell dan Stokoe, serta fitur iklan kosmetik oleh Ringrow dalam analisis linguistiknya. Kemudian aspek linguistik tersebut, beserta aspek semiotik digunakan sebagai bukti yang mendukung analisis pertanyaan penelitian kedua dan ketiga tentang ide kecantikan dan citran kedua brand. Dari analisis ide kecantikan dan citra brand, manipulasi yang dilakukan keduanya terbongkar.

Dari analisis terlihat bahwa Maybelline dan Wardah serupa tapi tak sama. Namun, dari aspek linguistik tersebut, kedua brand memperlihatkan idekecantikandan citra brand yang berbeda pada konsumen. Kemudian, aspek semiotik berperan untuk memperjelas hal-hal tersebut. Maybelline dan Wardah memiliki beberapa ide kecantikan yang berbeda. Maybelline dengan gamblang mempromosikan ide keragaman warna kulit dan penampilan natural. Di lain pihak, Wardah mendukung kulit putih dan juga kecantikan hati. Dalam hal citra yang ditunjukkan, kedua brand ini mirip dalam beberapa poin seperti mereka menilai produknya sebagai yang terbaik, dibuat dengan proses ilmiah, dan bisa memberikan kesenangan sensual. Maybelline dan Wardah sama-sama mendukung pemberdayaan perempuan, namun ada perbedaan seperti Maybelline mendukung cinta diri sendiri dan Wardah memiliki citra sebagai brand Muslim. Mereka mengkapitalisasi isu-isu social tersebut dan membuat ide kecantikan sesat semata-mata untuk keuntungan mereka sendiri.

Studi ini berkontribusi dalam studi linguistik dengan menunjukkan bahwa aspek linguistic bisa digunakan untuk memanipulasi bahkan dalam bentuk yang dianggap sepele seperti iklan. Tidak hanya itu, studi ini juga menambahkan analisis semiotik yang bekerja sama dengan aspek linguistik dalam menyampaikan pesan atau menyembunyikan sesuatu pada saat yang sama. Studi ini memberikan sedikit pembaharuan dalam melakukan AWK pada iklan kecantikan dengan mengkombinasikan beberapa teori sehingga alat analisisnya lebih sesuai untuk menganalisa iklan kecantikan. Studi ini juga sedikit merambah area

AWK Feminis karena studi ini juga membongkar bagaimana iklan kecantikan memanfaatkan ide-ide di sekitar perempuan dan menggunakannya untuk mencapai tujuan brand sendiri. Masih ada banyak ruang untuk perbaikan dalam studi ini, namun kiranya studi ini bisa memulai untuk menyebarkan kesadaran akan manipulasi dalam bentuk linguistik dan semiotik.

Kata kunci: manipulasi, linguistik, semiotik, iklan, AWK

