

ABSTRACT

Nugrawidhanti, Damiana Maria Resya. 2016. *A Critical Discourse Analysis on Oriflame Beauty Product Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.

In this modern era, people can easily find advertisements promoting certain products anywhere and anytime. However, advertisement is not only about promoting products, but also delivering ideas which are intended to create images. The researcher was interested to analyze beauty product advertisements by employing the critical discourse analysis to investigate how linguistic features and discourse strategies work to construct the image of ideal beauty in Indonesian context. The *Oriflame* catalog was chosen as the data source of the study because this brand is well known in Indonesia.

There are three questions in this research: (1) Which linguistic features are used in *Oriflame* beauty product advertisements? (2) Which discourse strategies are used in *Oriflame* beauty product advertisements to convince women and construct the concept of ideal beauty? (3) What are social implications of *Oriflame* beauty product advertisements?

The research was qualitative research employing the critical discourse analysis to analyze the data. The data were analyzed through Fairclough's three dimensional framework. The data source was *Oriflame* catalog issued in September 2015, November 2015 and February 2016.

Based on the analysis, there are various linguistic features used in *Oriflame* beauty product advertisements including lexico-grammatical devices, rhetorical devices, syntactic features and advertising register. There are also various discourse strategies used in *Oriflame* beauty product advertisements to convince women and construct the concept of ideal beauty. The strategies include creating negative and positive self-representation, puffery, presenting high class images, providing scientific proof, sensual appeal, and adding appeal to inner beauty. *Oriflame* advertisements also have social implications. Advertisements in *Oriflame* catalog contribute to the construction of an image of ideal beauty in Indonesian women's mind through the pictures and texts in which portray a certain type of beauty.

The researcher recommended further research to be conducted to analysis other semiotic aspects of advertisements in other media. It was suggested that the study can be used as a reference for English language teachers to enhance students' knowledge about language use in particular setting.

Keywords: *critical discourse analysis, advertisement, linguistic features, discourse strategies, Oriflame*

ABSTRAK

Nugrawidhanti, Damiana Maria Resya. 2016. *A Critical Discourse Analysis on Oriflame Beauty Product Advertisements*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Di era modern ini, orang dapat menemukan iklan yang mempromosikan suatu produk kapanpun dan di manapun. Namun, iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan suatu produk. Iklan juga dapat menyampaikan sebuah gagasan yang membentuk konsep tentang sesuatu. Penulis tertarik untuk meneliti iklan produk kecantikan dengan metode analisis wacana kritis untuk mempelajari sinergi antara fitur bahasa dan strategi wacana untuk membentuk konsep kecantikan ideal dalam konteks Indonesia. Katalog Oriflame dipilih sebagai sumber data penelitian karena merk ini terkenal di Indonesia.

Terdapat tiga rumusan masalah dalam penelitian ini: (1) Fitur bahasa manakah yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Oriflame? (2) Strategi wacana manakah yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Oriflame untuk meyakinkan perempuan dan membentuk konsep kecantikan ideal? (3) Apakah dampak sosial dari iklan produk kecantikan Oriflame?

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan kerangka berpikir tiga dimensi dari Fairclough. Sumber data berasal dari katalog Oriflame yang diterbitkan pada September 2015, November 2015 dan Februari 2016.

Berdasarkan hasil analisa, fitur bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Oriflame meliputi lexico-grammatical devices, rhetorical devices, syntactic features dan advertising register. Strategi wacana yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Oriflame untuk meyakinkan perempuan dan membentuk konsep kecantikan ideal adalah pembentukan citra diri negatif dan positif, penggambaran yang berlebihan, penampilan citra kelas atas, bukti ilmiah, eksploitasi daya tarik sensual, dan kecantikan dari dalam.. Iklan Oriflame juga memiliki dampak sosial. Orang Indonesia dapat mengakses katalog Oriflame dengan mudah karena katalog tersebut tersedia di internet. Iklan Oriflame berkontribusi dalam pembentukan citra kecantikan ideal dengan menampilkan gambar dan tulisan yang menggambarkan suatu tipe kecantikan tertentu.

Penulis menyarankan diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai aspek semiotic lain dari iklan dalam media yang lain. Penelitian ini juga disarankan untuk menjadi referensi bagi guru bahasa Inggris untuk menambah pengetahuan tentang penggunaan bahasa dalam konteks tertentu.

Kata kunci: critical discourse analysis, advertisement, linguistic features, discourse strategies, Oriflame