

**PERBANDINGAN WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN  
CITRA DAN SHINZU'I DALAM MEDIA TELEVISI INDONESIA  
DAN PERGERAKAN WACANANYA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Humaniora pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas**



**PROGRAM STUDI LINGUISTIK PASCASARJANA**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**2019**

# PERBANDINGAN WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN CITRA DAN SHINZU'I DALAM MEDIA TELEVISI INDONESIA DAN PERGERAKAN WACANANYA

Oleh: Anne Pratiwi

Pembimbing 1: Dr. Sawirman, M. Hum.

Pembimbing 2: Dr. Ike Revita, M. Hum.

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah wacana iklan produk kecantikan yang muncul di media televisi Indonesia. Data penelitian diambil dari iklan produk kecantikan dengan merek Citra dan Shinzu'i. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dan membaca pergerakan wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i yang muncul di televisi Indonesia. Analisis perbandingan wacana dilakukan atas teori perbandingan wacana (BREAK). Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan analisis data dilakukan dengan metode analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konfigurasi kedua wacana memiliki esensi yang sama (kovergen). Kedua wacana memiliki esensi sebagai media promosi produk kecantikan. Konfigurasi dalam butir spirit menunjukkan bahwa kedua wacana memiliki motif yang berbeda (divergen) dalam mempromosikan produknya. Wacana primer muncul dengan sebuah identitas produk yang menekankan pada keunggulan dan kecantikan alami wanita Indonesia. Wacana sekunder hadir dengan keunggulan dan kecantikan alami wanita Jepang. Esensi dan spirit wacana dalam butir konfigurasi menunjukkan bahwa tipe pergerakan wacananya adalah konvergen-divergen (KODI). Secara ideologi kedua wacana mengusung ideologi kapitalis dengan menciptakan hegemoni pada iklan yang dibuat.

**Kata kunci:** *iklan, produk kecantikan, perbandingan wacana.*



# DISCOURSE COMPARATIVE OF BEAUTY PRODUCT ADVERTISEMENTS CITRA AND SHINZU”I IN INDONESIAN TELEVISION AND THE DISCOURSE MOVEMENT

By: Anne Pratiwi

Supervisor 1: Dr. Sawirman, M. Hum.

Supervisor 2: Dr. Ike Revita, M. Hum.

## ABSTRACT

This research is a qualitative descriptive research. The object of this research is the advertisement of beauty product shows in Indonesian television. The data are taken from Citra dan Shinzu”i beauty product advertisements in Indonesian television. The aim of the analysis are to compare and read the movement of Citra and Shinzu”i beauty product advertising. The analysis of discourse comparative is conducted by applying the comparative discourse theory (BREAK). The data are collected by using documentary method and the analysis is conducted by using content analysis method. The result of the analysis shows that the configuration of both discourses have similarity in essence (divergent). Both discourses have essence as media for beauty product promotion. The configuration in spirit shows that both discourses have difference motif (convergent). Primary discourse promotes the identity of the product as natural beauty Indonesian women. Secondary discourse promotes the identity of the product as natural beauty of Japanese women. The essence and the spirit of the discourse shows the type of the discourse movement which is called convergent divergent (CODI). Ideologically both discourses use the ideology of capitalism by creating hegemony through their advertisements.

**Keywords:** *advertisement, beauty products, discourse comparison*

