

“PENGUNAAN DAYA TARIK EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE PANTENE VERSI “INTERVIEW KERJA YANG TERBERAT” SEBAGAI KAMPANYE PERCAYA DIRI”

(Analisis Wacana)

PRITA SURYANINGRUM

Abstrak

Persyaratan “berpenampilan menarik” adalah hal yang penting bagi perusahaan, terutama untuk pelamar kerja perempuan. Syarat “berpenampilan menarik” menimbulkan stereotip standar kecantikan di masyarakat yang kerap kali membuat ketidakpercayaan diri. Oleh karena itu diperlukan suatu kampanye untuk membangun kepercayaan diri. Salah satunya melalui iklan dengan daya tarik emosional yang dianggap efektif dalam kampanye iklan. Salah satunya adalah iklan Pantene “Interview Kerja Yang Terberat” sebagai kampanye percaya diri. Iklan ini memberikan pemahaman kepada khalayak akan berpenampilan menarik yang sebenarnya dan mengajak untuk berani tampil dengan percaya diri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori wacana Van Dijk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan daya tarik emosional iklan Pantene dengan menggunakan analisis Van Dijk melalui *scene* yang meliputi visual dan teks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik emosional menjelaskan makna pesan iklan Pantene melalui visualisasi yang ditampilkan, tulisan dan juga melalui pemilihan kata yang digunakan, sehingga menggambarkan kesedihan yang dialami para pelamar kerja perempuan.

Kata kunci: Analisis wacana Van Dijk, daya tarik emosional, percaya diri

**“DISCOURSE ANALYSIS APPLICATION OF EMOTIONAL APPEALS AT THE
YOUTUBE PANTENE VERSION ADVERTISING "THE TOUGHEST JOB
INTERVIEW" AS A CONFIDENT CAMPAIGN"**

PRITA SURYANINGRUM

Abstract

"Attractive" requirements are important for companies, especially for female job applicants. The term "looks good" raises the standard beauty stereotype in society which often creates self-confidence. Therefore we need a campaign to build self-confidence. One of them is through advertising with emotional appeal that is considered effective in ad campaigns. One of them is the Pantene advertisement "The toughest job interview" as a confident campaign. This ad gives the audience an understanding of how attractive they are and will invite them to appear confident. This study uses a qualitative method with Van Dijk's theory of discourse. The purpose of this study is to determine the use of the emotional appeal of Pantene ads by using Van Dijk analysis through scenes that include visuals and texts. The results of this study indicate that the use of emotional appeal explains the meaning of Pantene's advertising messages through the visualizations that are displayed, the writing and also through the choice of words used, thus illustrating the sadness experienced by female job applicants.

Keywords: *Van Dijk discourse analysis, emotional appeal, self confidence*