



Judul Skripsi:

**ANALISIS WACANA PENGGUNAAN DAYA TARIK EMOSIONAL PADA
IKLAN YOUTUBE PANTENE VERSI “INTERVIEW KERJA YANG
TERBERAT” SEBAGAI KAMPANYE PERCAYA DIRI**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan

Dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Prita Suryaningrum

NIM : 1610411194



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar:

Nama : Prita Suryaningrum

NIM : 1610411194

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia, dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Juni 2020



Prita Suryaningrum

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Diajukan Oleh:

Nama : Prita Suryaningrum

NIM : 1610411194

Konsentrasi : Advertising

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penggunaan Daya Tarik Emosional Pada Iklan Youtube Pantene Versi
“Interview Kerja Yang Terberat” Sebagai Kampanye Percaya Diri.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



(Puri Bestari M., M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Plh. Ketua Program Studi



(Intan putri Cahyani, M.I.Kom)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 1 Juli 2020

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Prita Suryaningrum

NIM 1610411194

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: PENGGUNAAN DAYA TARIK EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE PANTENE VERSI “INTERVIEW KERJA YANG TERBERAT” SEBAGAI KAMPANYE PERCAYA DIRI. Beserta perangkat yang ada, (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 25 Juni 2020

Yang Menyatakan,



Prita Suryaningrum

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Serta tak lupa solawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi yang diajukan dengan judul **“ANALISIS WACANA PENGGUNAAN DAYA TARIK EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE PANTENE VERSI “INTERVIEW KERJA YANG TERBERAT” SEBAGAI KAMPANYE PERCAYA DIRI”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dorongan dan semangat banyak pihak yang sangat membantu penulis dan memberikan dukungan moril maupun materil. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Utami Agustini dan Bapak Sunyoto kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada penulis dalam melaksanakan perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini
2. Kedua kakak saya kakak Resti Pratama dan kakak Dyah Putri Pertiwi, yang selalu membantu, memberikan semangat, dukungan, mendengarkan keluh kesah dan memberikan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Puri Bestari M., M.Si selaku dosen pembimbing utama atas bimbingan dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Windhi Tia Saputra, M.Si dosen pembimbing pendamping atas bimbingan dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. R. Dudy Heryadi, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

6. Maria Febiana Christanti, M.Si, Sebagai Ketua Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
7. Teman – teman kelompok Kuning- Kuning yaitu Atiqah Putri, Sahara Qania, Viona Hanatasya, Devi Rahmawati, Syafira Rahmadaningtyas yang selalu memberikan semangat dan hiburan dengan candaanya.
8. Teman ku yang tersayang alm. Maharani Putri Yunita temen seperjuanganku yang selalu ada dan menemani ku saat perkuliahan.
9. Teman terdekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tak henti-hentinya, yaitu Maulida Khairunnisa.
10. Kakak-kakak yang selalu membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini Kak Dicky, Bang Hafidz atas semangat dan juga doanya.
11. Teman -teman kelompok Liburan Kuy yaitu Risky Faradiba Ariyanti, Sarah Nabilla, Dewi Febriyanti, Indah Purnamasari, Siti Sarah yang selalu semangat dan semangat terus.
12. Teman-Teman kelompok Hadiah Kejutan Diaz, Dian, Arghy, dan Dimas yang berjuang bersama mengerjakan skripsi.
13. Teman- teman kelompok Wacakuy yaitu, Vanessa, Rara, Septi, Tri Indah, Tasya yang selalu memberikan semangat dan hiburan dengan candaanya.
14. Serta teman-teman seperjuangan di konsentrasi *Advertising*, temen-teman satu jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu berjuang bersama.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, namun penulis sangat berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa/I UPN “Veteran” Jakarta

Jakarta, 25 Juni 2020

Prita Suryaningrum

**“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*

DAFTAR ISI

Abstrak	6
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	12
1.1. Signifikansi Penelitian	12
1.2. Fokus Penelitian	20
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	20
1.5. Manfaat Penelitian.....	21
1.6. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Penelitian Terdahulu	23
2.2. Konsep–Konsep Penelitian.....	27
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2. Iklan	28
2.2.3. Daya Tarik Emosional	32
2.2 4 Representasi dalam Konstruksi Realitas Rambut Sebagai Mahkota.....	35
2.2 5 Kepercayaan Diri	36
2.3. Teori Penelitian	37
2.3.1. Wacana Van Dijk.....	37
2.4. Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan Penelitian	45

3.2.	Metode Penelitian.....	45
3.3.	Unit Analisis Data	46
3.4.	Objek Penelitian.....	46
3.5.	Teknik Pengumpulan data	46
3.6.	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1.	Profil Perusahaan Procter & Gamble Company (P&G)	48
4.1.2.	Profil <i>Shampoo</i> Pantene.....	49
4.1.3.	Iklan Pantene “Interview Kerja Yang Terberat”	49
4.2.	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.	Analisis Daya Tarik Emosional Wacana Teun A. Van Dijk Tematik	52
4.2.2.	Analisis Daya Tarik Emosional Wacana Teun A. Van Dijk Skematik	53
4.2.3.	Analisis Daya Tarik Emosional Wacana Teun A. Van Dijk Semantik	65
4.2.4.	Analisis Daya Tarik Emosional Wacana Teun A. Van Dijk Sintaksis	69
4.2.5.	Analisis Daya Tarik Emosional Wacana Teun A. Van Dijk Stilistik	72
4.2.6.	Analisis Daya Tarik Emosional Wacana Teun A. Van Dijk Retoris	75
4.3.	Pembahasan.....	80
BAB V		86
KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1.	Kesimpulan.....	86
5.2.	Saran	87
5.2 1	Saran Praktis.....	87
5.2 2	Saran Akademis	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Table 1. elemen struktur wacana Van Dijk (Eriyanto, 2006)	36
Table 2 Analisis teks iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” pada elemen topik	4
9	
Table 3 Analisis teks iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” pada elemen Skema	60
Table 4 Analisis teks iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” pada elemen latar, detail, dan maksud.	6
5	
Table 5 Analisis teks iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” pada elemen koherensi, dan kata ganti	6
8	
Table 6 Analisis teks iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” pada elemen leksikon.	7
1	
Table 7 Analisis teks iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” pada elemen grafis	7
6	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Pantene "Interview Kerja Yang Terberat" di Youtube	17
Gambar 2 Dimensi Wacana Van Dijk (Eriyanto, 2006)	35
Gambar 3 Logo Procter and Gamble (P&G).	44
Gambar 4 Salah satu produk Pantene	45
Gambar 5 Iklan Pantene “Versi Interview Kerja Yang Terberat”	47
Gambar 6 Scene dalam iklan Pantene	48
Gambar 7 Scene iklan Pantene yang memperlihatkan visualisasi salah satu raut wajah gelisah pelamar kerja	50
Gambar 8 Scene iklan Pantene yang memperlihatkan visualisasi raut wajah gelisah para pelamar lainnya	51
Gambar 9 Scene iklan yang menampilkan kesedihan salah satu pamar kerja	52
Gambar 10 . Scene pada iklan Pantene yang memperlihatkan kesedihan karena dibully	53
Gambar 11 Scene yang memperlihatkan pengelompokan perempuan yang merasa berpenampilan menarik dan tidak.	54
Gambar 12 Scene terakhir yang menampilkan pelamar kerja yang memberikan dukungan satu sama lain.	54
Gambar 13 Scene iklan Pantene pada menit ke 2:40	61
Gambar 14 . Salah satu scene iklan Pantene yang termasuk dalam elemen maksud	62
Gambar 15. Scene Saat seseorang dijuluki sebagai anak punk	66
Gambar 16 Scene yang mengandung elemen leksikon, yang menggambarkan pelamar kerja yang masih mendapatkan julukan karena penampilannya	69
Gambar 17 . Scene yang menampilkan emosi dukungan antara satu sama lain.	71
Gambar 18. Scene yang menggambarkan kebahagiaan	72
Gambar 19 Scene kebahagiaan karena mendapatkan dukungan dari teman-teman	72
Gambar 20 Scene gambaran kekompakan satu sama lain	72
Gambar 21 Scene yang menampilkan Logo Pantene	73
Gambar 22 Ekspresi terkejut dan bingung	73
Gambar 23 Ekspresi kesedihan	74