

ABSTRACT

Every company must compete with other brands to draw in consumers and establish their products or services as the primary attraction. Advertising is an essential part of any successful marketing strategy that draws customers to a product in order to stay competitive. Numerous ways of advertising are used by the famous cosmetic brand, Vaseline. Due to its extremely effective and skilled marketing strategies, which have influenced its sales and advertising initiatives, Vaseline has achieved great success in the skincare and beauty industry. The success of the business can be linked to its ever-changing language and imagery, which represent the changing market trends and situations.

The critical discourse analysis approach is used to analyze the Vaseline US and Indonesia websites, which communicate both explicit and implicit messages to consumers. This study attempts to examine the multimodality of Vaseline's US and Indonesian advertisements as well as the social discourse that underlies them, with an emphasis on the conflict between appearance and essence. The data were collected from Vaseline US and Indonesia websites which were subsequently be reduced, classified, and analyzed using teori from Kress & Van Leeuwen in their book entitled *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. The researcher is interested in understanding the societal context that motivates Vaseline's advertisement production, as it relates to the way of life of both the American and Indonesian societies.

The result of the study shows that there are three levels of linguistic features, which are lexical, syntactic, and rhetorical features. The lexical and rhetorical devices show how Vaseline US and Indonesia describe the beauty standards that exist in both countries. The syntactic devices show that the complexity of sentences used in Indonesia is more important than in the US, which prioritizes simplicity. Meanwhile, based on the analysis of the visual image in Vaseline advertisement, Vaseline US displays detachment because the actor chosen is not intended to reflect society. In contrast, Vaseline Indonesia creates an involvement-based audience experience, allowing them to feel part of the portrayed participants' environment. Both textual and visual elements displayed on the Vaseline advertisement are employed to express a depiction on beauty standards and stereotypes, social stratification, prejudice, and representation that exist in the US and Indonesia.

Keywords: advertisements, critical discourse analysis, multimodality, Vaseline US, Vaseline Indonesia.

ABSTRAK

Setiap perusahaan harus bersaing dengan merek lain untuk menarik minat konsumen dan menjadikan produk atau jasa mereka sebagai daya tarik utama. Iklan merupakan bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen membeli suatu produk dan membuat merek tetap kompetitif. Berbagai cara periklanan digunakan oleh merek kosmetik terkenal, salah satunya, Vaseline. Berkat strategi pemasarannya yang sangat efektif dan kreatif, dan telah memengaruhi penjualan dan inisiatif periklanannya, Vaseline mencapai kesuksesan besar dalam industri perawatan kulit dan kecantikan. Keberhasilan bisnis ini dapat dikaitkan dengan bahasa dan visualnya yang terus berubah, yang mewakili tren dan situasi pasar yang terus berubah.

Pendekatan analisis wacana kritis digunakan untuk menganalisis situs web Vaseline AS dan Indonesia, yang mengomunikasikan pesan eksplisit dan implisit kepada konsumen. Studi ini berupaya untuk meneliti multimodalitas iklan Vaseline Amerika Serikat (AS) dan Indonesia serta wacana sosial yang mendasarinya, dengan penekanan pada konflik antara penampilan dan esensi. Data dikumpulkan dari situs web Vaseline AS dan Indonesia yang kemudian direduksi, diklasifikasikan, dan dianalisis menggunakan teori dari Kress & Van Leeuwen dalam buku mereka yang berjudul *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Peneliti tertarik untuk memahami konteks sosial yang memotivasi produksi iklan Vaseline, karena hal itu berkaitan dengan kehidupan masyarakat Amerika dan Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tingkatan fitur linguistik, yaitu fitur leksikal, sintaksis, dan retorika. Fitur leksikal dan retorika menunjukkan bagaimana Vaseline AS dan Indonesia mendeskripsikan standar kecantikan yang ada di kedua negara tersebut. Fitur sintaksis menunjukkan bahwa kompleksitas kalimat yang digunakan di Indonesia lebih diutamakan daripada di Vaseline AS, yang mengutamakan kesederhanaan. Sementara itu, berdasarkan analisis citra visual dalam iklan Vaseline, Vaseline AS menampilkan *detachment* karena aktor yang dipilih tidak dimaksudkan untuk mencerminkan masyarakat. Sebaliknya, Vaseline Indonesia menciptakan pengalaman audiens berbasis keterlibatan/*involvement*, yang memungkinkan mereka merasa menjadi bagian dari lingkungan aktor yang digambarkan. Baik elemen tekstual maupun visual yang ditampilkan pada iklan Vaseline digunakan untuk mengekspresikan penggambaran tentang standar dan stereotip kecantikan, stratifikasi sosial, prasangka, dan representasi yang terjadi di AS dan Indonesia.

Kata Kunci: iklan, analisis wacana kritis, multimodalitas, Vaseline Amerika Serikat, Vaseline Indonesia.