UNIVERSITAS
GADJAH MADA
AN ANALYSIS OF IMPOLITENESS STRATEGY AND FUNCTION IN THE â€˜BASSI VS GARNIER MEN FACEWASHâ€™ CAMPAIGN
Afifudin Baliya, Erlin Estiana Y, S.S, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi ketidaksopanan dan fungsi komunikatif yang digunakan dalam kampanye " Bassi vs Garnier Men's Facewash" oleh Garnier Men India, sebuah kampanye iklan digital yang bermula dari *roast* komedi stand-up yang viral oleh komedian Anubhav Singh Bassi, yang melalui praktik *roast*-nya mempertentangkan konstruksi maskulinitas hegemonik India, di mana perawatan wajah laki-laki secara historis dianggap tidak selaras dengan identitas maskulin yang dominan. Mengacu pada kerangka strategi dan fungsi ketidaksopanan dari Culpeper (1996; 2011), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis enam puluh tiga ujaran yang diambil dari video studi kasus kampanye, yang dikategorikan ke dalam empat jenis produksi: ujaran lisan yang disampaikan oleh kreator dan diberi *subtitle* dalam bahasa Inggris, komentar layar yang dikurasi dari penonton dan kreator, teks visual di layar yang diproduksi oleh tim kampanye, serta narasi kampanye yang disampaikan sebagai voice-over. Analisis mengidentifikasi empat strategi ketidaksopanan: bald on record impoliteness, positive impoliteness, negative impoliteness, dan sarcasm or mock politeness, dengan negative impoliteness sebagai strategi yang paling dominan (50,0%). Dari segi fungsi komunikatif, entertaining impoliteness merupakan fungsi yang paling dominan (71,4%), terutama direalisasikan melalui the pleasure of being superior bagi penonton, sementara coercive impoliteness mencakup 28,6% sisanya. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa ketidaksopanan dalam kampanye ini tidak berfungsi sebagai ekspresi permusuhan yang sesungguhnya, melainkan sebagai sumber daya komunikatif yang diorkestrasikan secara strategis, yang secara bersamaan menghasilkan keterlibatan penonton melalui humor, menegosiasikan identitas maskulin hegemonik dalam konteks sosiokultural India, dan melayani kepentingan komersial yang lebih luas. Penelitian ini memperluas teori ketidaksopanan ke ranah wacana iklan digital, membuktikan bahwa tindakan yang mengancam muka dapat digunakan secara sengaja dan sistematis untuk tujuan hiburan sekaligus persuasi dalam lingkungan kampanye yang termediasi.

Kata Kunci: strategi ketidaksopanan, fungsi komunikatif, entertaining impoliteness, periklanan komersial, maskulinitas hegemonik, negative impoliteness

AN ANALYSIS OF IMPOLITENESS STRATEGY AND FUNCTION IN THE â€˜BASSI VS GARNIER MEN FACEWASHâ€™ CAMPAIGN
Afifudin Baliya, Erlin Estiana Y, S.S, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The present research focuses on the analysis of impoliteness strategies and functions found in the advertisement campaign called 'Bassi vs Garnier Men's Facewash' of Garnier Men India, which is a digital advertisement campaign based on the viral stand-up comedy roast by comedian Anubhav Singh Bassi, whose mockery of male grooming products directly challenged the culturally entrenched stigmatisation of skincare as incompatible with normative masculinity in India. This study is conducted using the theory of impoliteness strategies and functions formulated by Culpeper (1996, 2011). Adopting the qualitative descriptive approach, the current paper analyzes sixty-three utterances drawn from the 'Bassi vs Garnier Men's Facewash' campaign case video. The selected utterances are classified into four production modes including spoken utterances delivered by creators and subtitled in English, curated on-screen audience and creator comments, on-screen visual text produced by the campaign team, and campaign narration delivered as voice-over. Four impoliteness strategies have been identified in the analyzed advertisement: bald on-record impoliteness, positive impoliteness, negative impoliteness, and sarcasm or mock politeness, with negative impoliteness dominating (50.0%). As far as the communicative functions of impoliteness are concerned, the main one is entertaining impoliteness (71.4%) performed through pleasure associated with the perception of superiority by the viewing audience, while coercive impoliteness is responsible for the remaining 28.6% of the cases observed in the campaign. The above results imply that impoliteness is used in the advertisement not to express aggression but as an important communicative resource helping both to entertain the audience and negotiate hegemonic masculinity in the Indian sociocultural environment.

Keywords: impoliteness strategies, communicative functions, entertaining impoliteness, Commercial advertising, hegemonic masculinity, negative impoliteness