



INTISARI

Iklan merupakan media untuk menarasikan manfaat produk supaya pesan yang dikomunikasikan oleh produsen sampai kepada calon konsumen. Penelitian ini memaparkan bagaimana hubungan teks, praktik diskursif, dan praksis sosial dimainkan pada produksi wacana iklan *Lux* periode tahun 1930–1932 di Majalah *Kajawen*. Di dalam iklan sabun *Lux*, banyak kalimat deskriptif namun sangat sarat dengan dinamika rayuan komersial supaya orang menjadikan kulitnya *pêthak* (putih) dan *lumêr* (halus), sedangkan dilihat dari keadaan masyarakat saat itu, masyarakat Jawa merupakan masyarakat kulit berwarna. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu siapakah segmen pasar sabun *Lux*, citra seperti apa yang hendak dibangun *Lux* pada masyarakat Indonesia dan siapa yang terpinggirkan dalam wacana iklan *Lux* itu.

Permasalahan di atas dikaji menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dan analisis bantu teori Periklanan, kemudian data diolah menggunakan metode studi pustaka, yaitu mengidentifikasi data-data dilihat dari perubahan komposisi naskah iklan secara *headline*, *bodycopy*, *slogan*, *illustration* dan komposisi keempatnya dalam iklan display serta dilihat melalui analisis tiga dimensi AWK, yaitu *mikro*, *meso*, *makro*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pencitraan yang dibangun oleh *Lux*, ditujukan kepada segmen masyarakat kelas sosial atas (elite kolonial, Timur Asing dan *priyayi*) melalui diksi kata yang digunakan pada naskah. Hal itu menyebabkan munculnya golongan dominan dan golongan yang terpinggirkan dalam produksi wacana iklan sehingga membuat jarak antar kelas sosial semakin terlihat. Seolah-olah *Lux* hadir sebagai citra penyelamat guna menaikan kelas sosial semu dengan menjadikan kulit sebagai parameter untuk penyetaraan stratifikasi sosial.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Dominasi, Fairclough, Iklan *Lux*, Majalah *Kajawen* 1930.



ABSTRACT

Advertising is a media to narrate the benefits of products in which the producers try to mention to the potential consumers. This study discusses how the relationship of texts, discursive practices, and social praxis is played in the production of the Lux discourse during the year of 1930-1932 in *Kajawen* Magazine. In Lux's soap advertisement, there are many descriptive sentences but mostly full of the dynamics of the commercial seduction of people's acceptance in order to make their skin *pêthak* (white) and *lumêr* (smooth), while judging from the current social situation, Javanese society is a modified skin complexion. Thus, this research is intended to find out who is the Lux m soap's market segment, what kind of image does Lux build on Indonesian society and who is marginalized in Lux's commercial discourse.

The problems above are examined using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis theory and Advertising aids analysis, then the data is processed using the literature study method, namely extracting data seen from publication schemes, advertisements, titles, bodycopy, slogans, illustrations viewed through AWK three-dimensional analysis, i.e. micro, meso, macro.

The results of this study prove that the image developed by Lux is aimed to reach the upper social class segments of society (colonial elite, Foreign East and *priyayi*) through the diction of the words used in the script. That causes the emergence of dominant groups and marginalized groups in the production of advertisement discourse, making the distance between social classes more visible. Lux was present as a savior image to raise pseudo social class by making skin as a parameter for equalizing social stratification.

Keyword: Advertising, Critical Discourse Analysis, Domination, Fairclough, Kajawen Magazine 1930, Lux.



PATHISARI

Iklan inggih punika salah satunggaling cara kanggé nyebarakên pawarta bab ginanipun barang saking tiyang utawi *produsen* marang *konsumen* ingkang badhe tumbas barang. Panalitèn punika badhe ambabarakên sêsambêtaning *teks*, *praktik diskursif* kaliyan *praksis social* wonten ing *produksi wacana* salêbêting iklan *Lux* taun 1930–1932 ing Majalah Kajawen. Kathah têtêmbungan ingkang ngiming-ngimingi supados andadosakên kulitipun *konsumen* sagêd pêthak lan lumêr kados bangsa Walandi, amargi kawontênan pakulitan tiyang Jawi racak-racak, cêmêng lan botên lumêr. Panalitèn punika kaangkah kanggé mangertosi sintèn kemawon ingkang katuju supados nganggê sabun *Lux* kalawau, ugi supados mangertosi *citra* punapa ingkang karêngga dening *Lux* tumrap masarakat Indonesia, lan sintèn kemawon ingkang kakiwakakên ing salêbêting *wacana iklan Lux* punika.

Masalah wontên ing inggil punika badhe dipunbabarakên nganggê *teori Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough* lan *teori Periklanan*, saklajêngipun *data* dipunracik *metode studi pustaka*, mawi ngêmpalakên data saking naskah iklan miturut *headline*, *bodycopy*, *slogan*, *illustration*, uga ngagêm *analisis AWK*, *mikro*, *meso*, *makro*.

Panalitèn punika kasil mbabar bilih *citra* ingkang badhe dipunpinunjakên dening *Lux* awujud sabun kanggé titiyang ingkang gadhah arta kathah (*elite colonial*, *Timur Asing*, priyayi) katingal saking pilihan têngbung wonten ing naskah. Kadadosan punika njalari wontëning *dominasi* tartamtu ing masarakat. *Lux* miyos dados *solusi penyetaaraan kelas sosial* mawi saking cara saged andadosakên kulitipun masarakat lumêr lan alus.

Wosing têngbung: Analisis Wacana Kritis, Dominasi, Fairclough, Iklan Lux, Majalah Kajawen 1930.