

ABSTRACT

Feisal Nugroho. 1185030068. The Metanarrative Behind L'oréal Advertisement. An Undergraduate Tesis, English Literature Department, Adab and Humanities Faculty, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisor: 1. Dr. Ujang Suyatman, M.Ag. 2. Ika Yatmikasari, S.S., M.Pd.

This study analyzes L'Oréal advertisements from the decade 1991 to 2023 using a Critical Discourse Analysis (CDA) approach to understand how these advertisements reflect and influence social and cultural values about beauty. The main focus of this research is on the discourse structure, discursive practices, and elements that form the metanarrative about beauty in L'Oréal advertisements. During the decade 1991-2000, L'Oréal advertisements emphasized scientific excellence and measurable results, reflecting society's trust in technological innovation. In the decade 2001-2010, there was a shift towards inclusivity and diversity, with advertisements featuring models from various ethnic backgrounds. The decade 2011-2023 shows a greater focus on authenticity and individuality, with advertisements emphasizing self-acceptance and lifestyle diversity. This study shows that L'Oréal advertisements not only function as marketing tools but also as significant agents of social change. Using CDA, it was found that the production of advertisement texts employs scientific, inclusive, and authentic strategies to create narratives relevant to the audience. The consumption of advertisement texts by the audience helps shape and reinforce social values about beauty, from trust in technology to acceptance of diversity and individual authenticity. The results of this study provide insights into how advertisements can reflect and influence evolving social norms. L'Oréal has successfully adapted their advertising strategies in line with changing social values, creating a dynamic and relevant beauty narrative. This research contributes to the understanding of the role of advertisements in shaping public perception and social values, as well as the importance of inclusivity and authenticity in marketing communications.

Keywords: Critical Discourse Analysis, L'Oréal, Beauty Advertising, Social Values, Authenticity, Inclusivity.

ABSTRAK

Feisal Nugroho. 1185030068. *The Metanarrative Behind L'oréal Advertisement.* Skripsi, Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Dr. Ujang Suyatman, M.Ag. 2. Ika Yatmikasari, S.S., M.Pd.

Penelitian ini menganalisis iklan L'Oréal dari dekade 1991 hingga 2023 dengan pendekatan *Critical Discourse Analysis (CDA)* untuk memahami bagaimana iklan-iklan ini mencerminkan dan mempengaruhi nilai-nilai sosial dan budaya tentang kecantikan. Fokus utama penelitian ini adalah pada struktur wacana, praktik diskursif, dan elemen-elemen yang membentuk metanarratif tentang kecantikan dalam iklan L'Oréal. Pada dekade 1991-2000, iklan L'Oréal menekankan keunggulan ilmiah dan hasil yang dapat diukur, mencerminkan kepercayaan masyarakat pada inovasi teknologi. Pada dekade 2001-2010, terdapat pergeseran menuju inklusivitas dan keberagaman, dengan iklan yang menampilkan model dari berbagai latar belakang etnis. Dekade 2011-2023 menunjukkan fokus yang lebih besar pada keaslian dan individualitas, dengan iklan yang menekankan penerimaan diri dan keberagaman gaya hidup. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan L'Oréal tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang signifikan. Dengan menggunakan CDA, ditemukan bahwa produksi teks iklan menggunakan strategi ilmiah, inklusif, dan autentik untuk menciptakan narasi yang relevan dengan audiens. Konsumsi teks iklan oleh audiens membantu membentuk dan memperkuat nilai-nilai sosial tentang kecantikan, mulai dari kepercayaan pada teknologi hingga penerimaan terhadap keberagaman dan keaslian individu. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana iklan dapat mencerminkan dan mempengaruhi norma-norma sosial yang berkembang. L'Oréal berhasil mengadaptasi strategi iklan mereka sesuai dengan perubahan nilai-nilai sosial, menciptakan narasi kecantikan yang dinamis dan relevan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang peran iklan dalam membentuk persepsi publik dan nilai-nilai sosial, serta pentingnya inklusivitas dan keaslian dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *Critical Discourse Analysis, L'Oréal, Iklan Kecantikan, Nilai-Nilai Sosial, Keaslian, Inklusivitas.*