

**ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI VISUAL
KELOMPOK MARGINAL DALAM KAMPANYE
IKLAN BRAND FASHION**



PENGKAJIAN

Oleh:

MIKAEL KRISTIAN DEWANTORO

NIM 2112764024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2026

**ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI VISUAL
KELOMPOK MARGINAL DALAM KAMPANYE
IKLAN BRAND FASHION**



PENGKAJIAN

Oleh:

MIKAEL KRISTIAN DEWANTORO

NIM 2112764024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2026

**ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI VISUAL
KELOMPOK MARGINAL DALAM KAMPANYE
IKLAN BRAND FASHION**



PENGKAJIAN

Oleh:

MIKAEL KRISTIAN DEWANTORO

NIM 2112764024

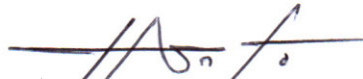
**Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan
Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai Salah
Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual**

2026

Tugas Akhir berjudul :

ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI VISUAL KELOMPOK MARGINAL DALAM KAMPANYE IKLAN BRAND FASHION diajukan oleh Mikael Kristian Dewantoro, NIM 2112764024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Prof. Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.
NIDN 0011026307

Pembimbing II/Ketua



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.
NIDN 0013118201

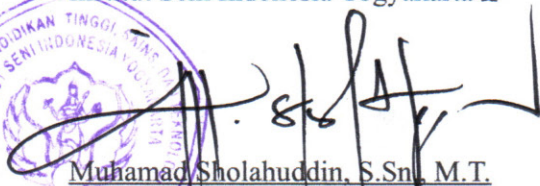
Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.
NIDN 0030077401


Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIDN 0019107005

Koordinator Program Studi Studi Desain
Komunikasi Visual




Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
NIDN 0015029006

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa di Surga atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Laporan penelitian ini berjudul “Analisis Wacana Kritis Representasi Visual Kelompok Marginal dalam Kampanye Iklan Brand Fashion”.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Yogyakarta, 17 Maret 2026


Mikael Kristian Dewantoro
NIM 2112764024

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa, nasihat, semangat, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan dan dukungan tersebut, penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn..
2. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T..
3. Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta Setya Budi Astanto, M.Sn..
4. Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan selaku Dosen Wali penulis, Fransisca Sherly Taju, S. Sn., M.Sn., atas segala kesabarannya dan kebaikannya dalam membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
5. Dosen Pembimbing I, Prof. Dr. Drs. Prayanto Widy Harsanto, M.Sn., yang telah memberikan arahan dan bimbingannya, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen Pembimbing II, Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. yang telah membimbing penulis dalam berdiskusi mengenai topik secara mendalam, serta berbagi pikiran dan pengalaman.
7. Dosen Penguji ahli, Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. yang telah memberikan banyak masukan dan saran, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lebih baik lagi.
8. Seluruh staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Yogyakarta atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama masa studi.

9. Dr. Eriyanto dan Prof. Dr. Yasraf Amir Piliang M.A., yang meskipun belum pernah bertemu secara langsung, namun karya-karyanya senantiasa memberikan penulis kemudahan dalam memahami segala materi untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Keluarga penulis, Dr. Ir. Yohans Sunarno S.T., M.T, Veronika Siatun S.Kep, dan Nicholas Khrisna Sandyawan S.Kom., atas doa, dukungan emosional, dukungan finansial yang begitu berlimpah dan kasih sayang yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Angelita Feby Herwanto S.Ds., kekasih dan sahabat penulis yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan emosional sejak awal perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir ini.
12. Timothy Billy Palapa, sahabat dekat yang senantiasa menemani penulis dalam mengerjakan tugas kuliah hingga larut malam, menjadi teman bertukar pikiran, serta teman bertukar *reels*.
13. Dan kepada sahabat dalam perkuliahan lainnya, Kezia, Ajeng, Kei, Violin, dan Indin, atas kebersamaan, semangat, serta cerita yang mengiringi proses pengerjaan skripsi ini dalam susah maupun senang.
14. Teman perkuliahan penulis, Muhammad Karim Abdul Jabbar S.Ds. dan Berliana Putri Devy, atas jasanya sehingga penulis dapat melaksanakan pameran sidang dan ujian Tugas Akhir dengan baik.
15. Kepada seluruh teman DKV Mayura 21, yang telah lulus maupun yang masih berjuang.
16. Kepada Truntum Workspace dan Kopi Kenangan Ruko Parangtritis, yang telah menjadi tempat bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
17. Seluruh pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mikael Kristian Dewantoro

NIM : 2112764024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa Tugas Akhir berjudul **ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI VISUAL KELOMPOK MARGINAL DALAM KAMPANYE IKLAN BRAND FASHION** adalah karya asli saya sebagai perancang/penulis, disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun, kecuali penggunaan sumber informasi yang dicantumkan sesuai dengan tata cara dan etika penulis, dan dirujuk dalam daftar pustaka. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab oleh perancang/penulis.

Yogyakarta, 20 April 2026

Yang menyatakan



Mikael Kristian Dewantoro

NIM 2112764024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mikael Kristian Dewantoro

NIM : 2112764024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Laporan Karya Tugas Akhir berjudul **ANALISIS WACANA KRITIS REPRESENTASI VISUAL KELOMPOK MARGINAL DALAM KAMPANYE IKLAN BRAND FASHION** saya serahkan kepada UPT Perpustakaan untuk dapat dikelola dalam pangkalan data, didistribusikan secara terbatas, dan dipublikasikan di internet untuk kepentingan pembelajaran dan akademis, tanpa perlu meminta izin, dengan syarat mencantumkan nama penulis. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 20 April 2026

Yang menyatakan



Mikael Kristian Dewantoro

NIM 2112764024

ABSTRAK

Sejak 2024 brand fashion Rucas melakukan gebrakan dengan menampilkan kelompok marginal sebagai model dalam kampanye iklan mereka, dengan slogan "Semua orang punya kesempatan untuk berubah". Kampanye ini viral dan mendapat respon kritis, yang beranggapan bahwa kampanye ini justru mengaburkan segmentasi pasar Rucas dan lebih mengarah ke praktik eksploitasi kaum marginal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis representasi visual kelompok marginal dan mengidentifikasi wacana yang dikonstruksi dalam kampanye iklan Rucas. Iklan audio visual Rucas *The Second Chance: Documentary* dengan format long video, diambil sebagai studi kasus dalam penelitian ini, dengan mengambil Part 1 sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang membagi wacana menjadi 3 dimensi analisis, yaitu dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Analisis dimensi teks didukung oleh teori *Visual Grammar* Gunther Kress dan Theo van Leeuwen, yang dioperasikan melalui enam level analisis Rick Iedema, yaitu *frame* dan *shot*, *scene* dan *sequence*, *stage* dan *text as a whole*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tokoh Pak Cepi sebagai representasi kaum marginal dalam iklan Rucas, ditampilkan sebagai penerima pasif dari intervensi brand. Wacana transformasi diri menjadi "lebih baik" direduksi menjadi perubahan penampilan fisik yang difasilitasi oleh pihak eksternal. Alih-alih menantang struktur sosial yang melatarbelakangi marginalisasi, iklan ini memanfaatkannya sebagai bahan narasi emosional untuk memperkuat citra brand dan mendorong konsumsi produk.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Tata Bahasa Visual, Audiovisual, Iklan, Kelompok Marginal

ABSTRACT

Since 2024, the fashion brand Rucas has made a notable departure from conventional advertising practices by featuring members of marginalized groups as models in its campaigns, accompanied by the slogan "Everyone has the opportunity to change" The campaign went viral and elicited critical responses, with observers arguing that it blurs Rucas's market segmentation and tends toward the exploitation of marginalized communities. This study seeks to analyze the visual representation of marginalized groups and to identify the discourse constructed within Rucas's advertising campaign. The long-format audiovisual advertisement Rucas The Second Chance: Documentary is taken as the case study, with Part 1 serving as the research sample. The analysis employs Norman Fairclough's framework of Critical Discourse Analysis, which divides discourse into three dimensions: text, discursive practice, and sociocultural practice. The textual dimension is examined through Gunther Kress and Theo van Leeuwen's theory of Visual Grammar, operationalized via Rick Iedema's six levels of analysis—frame and shot, scene and sequence, stage, and text as a whole. The findings reveal that the figure of Pak Cepi, representing the marginalized group within the Rucas advertisement, is positioned as a passive recipient of the brand's intervention. The discourse of self-transformation into a "better" version is reduced to a change in physical appearance facilitated by an external party. Rather than challenging the social structures that underlie marginalization, the advertisement instrumentalizes them as emotional narrative material to reinforce the brand's image and drive product consumption.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Visual Grammar, Audiovisual, Advertisement, Marginalized People*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Batasan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Analisis Wacana Kritis.....	8
2. <i>Visual Grammar</i>	20
3. <i>6 Levels of Analysis</i> dalam Film.....	39
4. Media Sosial.....	41
5. Brand.....	44
6. Iklan.....	47
7. Fashion.....	50
8. Kelompok Marginal.....	51
B. Tinjauan Pustaka.....	53

C. Rucas.....	57
D. Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60
A. Metode dan Desain Penelitian.....	60
B. Populasi dan Sampel.....	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel.....	62
C. Metode Pengumpulan Data.....	63
1. Data Primer:.....	63
2. Data Sekunder.....	63
D. Instrumen Penelitian.....	64
E. Teknik Analisis Data.....	64
1. Dimensi Teks.....	64
2. Dimensi Praktik Diskursif.....	67
3. Dimensi Praktik Sosio-budaya.....	67
F. Definisi Operasional.....	68
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	71
A. Representasi visual kaum marginal dalam iklan audio visual Rucas “The Second Chance: Documentary”.....	71
1. Struktur Naratif Iklan Audio Visual Rucas “The Second Chance: Documentary”.....	72
2. Analisis 3 metafungsi bahasa.....	98
a. Representasi.....	99
b. Interaksi.....	120
c. Komposisional.....	132
B. Wacana yang dikonstruksi dalam iklan audio visual Rucas “The Second Chance: Documentary”.....	145
1. Dimensi Praktik Kewacanaan.....	145
2. Dimensi Praktik Sosiokultural.....	151

BAB V PENUTUP.....	155
A. Kesimpulan.....	155
B. Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	164

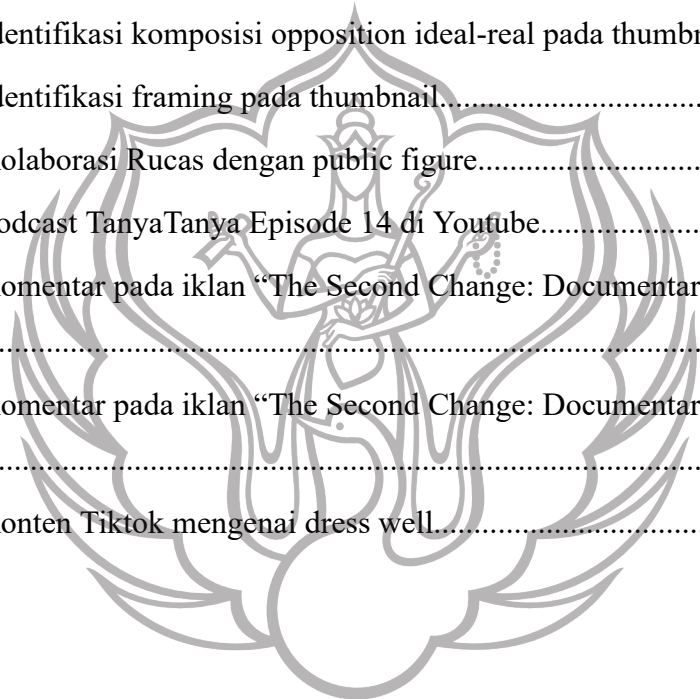


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Audio Visual Rucas The Second Chance: Documentary.....	3
Gambar 2.1 Jenis Struktur Representasi.....	22
Gambar 2.2 Struktur Analisis Representasi Naratif.....	23
Gambar 2.3 Struktur Klasifikasi pada Analisis Representasi Konseptual.....	26
Gambar 2.4 Struktur Analitik pada Analisis Representasi Konseptual.....	28
Gambar 2.5 Struktur Simbolik pada Analisis Representasi Konseptual.....	32
Gambar 2.6 Kerangka Analisis Aspek Interaksi.....	34
Gambar 2.7 Jenis Shot Size.....	35
Gambar 2.8 Jenis angle kamera secara vertikal.....	36
Gambar 2.9 Kerangka Analisis Aspek Komposisional.....	38
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	59
Gambar 3.1 Metode Analisis Wacana Tiga Dimensi.....	64
Gambar 4.1 Prolog The Second Chance: Documentary.....	86
Gambar 4.2 Shot B-Roll scene 2.....	87
Gambar 4.3 Footage Interview Pak Cepi scene 3.....	89
Gambar 4.4 Shot B-Roll scene 3.....	90
Gambar 4.5 Footage Interview Pak Cepi scene 4.....	91
Gambar 4.6 Shot B-Roll scene 5.....	92
Gambar 4.7 Shot B-Roll scene 6.....	93
Gambar 4.8 Frame Hasil Photoshoot Rucas x Pak Cepi.....	93
Gambar 4.9 Interaksi Fotografer Rucas dengan Pak Cepi pada scene 7.....	94
Gambar 4.10 Footage Interview Kru Rucas.....	95
Gambar 4.11 Shot B-Roll scene 7.....	95
Gambar 4.12 Footage Interview Pak Cepi scene 8.....	96
Gambar 4.13 Shot B-Roll scene 8.....	96
Gambar 4.14 Footage Narrator.....	97

Gambar 4.15 Shot B-Roll scene 8.....	98
Gambar 4.16 Outro.....	98
Gambar 4.17 Prolog “The Second Chance: Documentary”.....	100
Gambar 4.18 Primary Footage atau A-Roll.....	102
Gambar 4.19 Identifikasi vektor pada frame dan shot dalam scene 2.....	104
Gambar 4.20 Identifikasi vektor pada frame dan shot dalam scene 3.....	105
Gambar 4.21 Identifikasi vektor pada frame dan shot dalam scene 5.....	107
Gambar 4.22 Identifikasi vektor pada frame dan shot dalam scene 6.....	109
Gambar 4.23 Identifikasi vektor pada frame dan shot dalam scene 7.....	109
Gambar 4.24 Identifikasi vektor pada frame dan shot dalam scene 8.....	111
Gambar 4.25 Identifikasi struktur naratif pada scene 1.....	113
Gambar 4.26 Identifikasi struktur naratif pada scene 5.....	114
Gambar 4.27 Tampilan Thumbnail The Second Chance: Documentary pada platform Youtube.....	116
Gambar 4.28 Identifikasi struktur analitik temporal pada thumbnail.....	117
Gambar 4.29 Identifikasi struktur analitik pada thumbnail.....	118
Gambar 4.30 Identifikasi struktur naratif pada thumbnail.....	119
Gambar 4.31 Identifikasi gaze pada B-Roll shot.....	121
Gambar 4.32 Identifikasi gaze pada shot Interview.....	122
Gambar 4.33 Identifikasi gaze pada A-Roll shot.....	123
Gambar 4.34 Identifikasi gaze pada shot Interview Kru Rucas.....	123
Gambar 4.35 Identifikasi shot size pada beberapa shot.....	124
Gambar 4.36 Identifikasi shot size pada beberapa shot.....	125
Gambar 4.37 Identifikasi shot angle pada scene 1.....	126
Gambar 4.38 Identifikasi aspek interaksi pada ACT 1.....	127
Gambar 4.39 Identifikasi aspek interaksi pada ACT 2.....	128
Gambar 4.40 Interaksi tidak langsung Pak Cepi dengan khalayak.....	128
Gambar 4.41 Gaze Pak Cepi pada shot Interview di ACT 3.....	129

Gambar 4.42 Identifikasi gaze pada thumbnail.....	131
Gambar 4.43 Identifikasi visual contrast pada A-Roll shot.....	133
Gambar 4.44 Identifikasi komposisi pada B-Roll shot.....	133
Gambar 4.45 Identifikasi visual contrast antara B-Roll shot dan A-Roll shot pada ACT 1.....	134
Gambar 4.46 Identifikasi visual contrast antara B-Roll shot dan A-Roll shot pada ACT 3.....	135
Gambar 4.47 Identifikasi komposisi opposition pada thumbnail.....	137
Gambar 4.48 Identifikasi komposisi opposition given-new pada thumbnail.....	138
Gambar 4.49 Identifikasi komposisi opposition ideal-real pada thumbnail.....	139
Gambar 4.50 Identifikasi framing pada thumbnail.....	139
Gambar 4.51 Kolaborasi Rucas dengan public figure.....	146
Gambar 4.52 Podcast TanyaTanya Episode 14 di Youtube.....	147
Gambar 4.53 Komentar pada iklan “The Second Change: Documentary” Part 1 di Youtube.....	150
Gambar 4.54 Komentar pada iklan “The Second Change: Documentary” Part 1 di Youtube.....	151
Gambar 4.55 Konten Tiktok mengenai dress well.....	153



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	53
Tabel 4.1 AV Script Iklan Rucas “The Second Chance: Documentary” Part 1 ACT 1.....	75
Tabel 4.2 AV Script Iklan Rucas “The Second Chance: Documentary” Part 1 ACT 2.....	78
Tabel 4.3 AV Script Iklan Rucas “The Second Chance: Documentary” Part 1 ACT 3.....	82
Tabel 4.4 Tabel identifikasi struktur naratif scene 2.....	103
Tabel 4.5 Tabel identifikasi struktur naratif scene 3.....	105
Tabel 4.6 Tabel identifikasi struktur naratif scene 5.....	106
Tabel 4.7 Tabel identifikasi struktur naratif scene 6.....	108
Tabel 4.8 Tabel identifikasi struktur naratif scene 7.....	110
Tabel 4.9 Tabel identifikasi struktur naratif scene 8.....	110
Tabel 4.10 Tabel identifikasi struktur naratif scene 9.....	111
Tabel 4.11 Rangkuman Identifikasi 3 metafungsi bahasa pada 6 levels of analysis..	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia modern saat ini, terutama bagi kaum muda. Data dari “*Indonesia Digital Report 2025*” oleh *We Are Social* menunjukkan lebih dari 207 juta orang atau sekitar 72.7% populasi di Indonesia menggunakan media sosial. Banyaknya pengguna media sosial, menjadikannya sebagai media yang sangat mampu mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya dalam aktivitas berkomunikasi, media sosial juga berperan penting dalam aktivitas konsumsi, berita, hingga aktivitas hiburan.

Salah satu industri yang terdampak dalam banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia adalah industri fashion. Penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk fashion. Dari survei yang dilakukan oleh Snapcart pada Januari 2025 tentang preferensi anggaran, inspirasi dan kebiasaan pembelian masyarakat Indonesia terkait produk fashion, menunjukkan bahwa sebanyak 65% dari 4.989 responden menganggap fashion merupakan aspek yang penting dan sangat penting. Media sosial bahkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui tren yang beredar. Menurut Febriani dan Nurhayati (2020), media sosial telah menjadi ruang utama dalam pembentukan tren fashion dan komunitas gaya. Sehingga media sosial kini sering dimanfaatkan pelaku fashion untuk melakukan aktivitas komersial seperti mempromosikan produknya hingga melakukan penjualan produk.

Peningkatan yang signifikan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha fashion di Indonesia. Sehingga proses penciptaan merek atau *branding* menjadi sangat penting, salah satunya dengan membangun *image brand* (Dewi, 2009:22). *Image brand* atau citra brand adalah gambaran mental konsumen atau apa yang dibayangkan konsumen terhadap suatu brand (Wiryawan dalam Lee, 2024). *Image brand* salah satunya dapat dibangun melalui kampanye iklan. Kampanye iklan yang efektif dapat

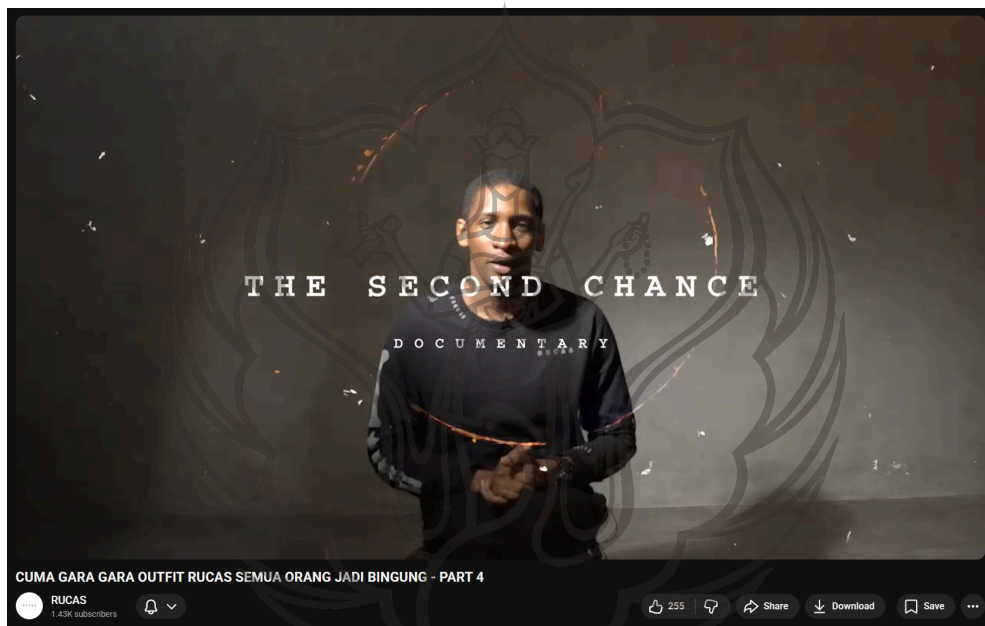
membangun citra produk dengan mengasosiasikan suatu brand dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Sehingga bisa dikatakan bahwa iklan mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan *image brand* dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk dan tidak ada hubungannya dengan *influencer* yang merekomendasikan produk (Dewi, 2009:23).

Iklan audio visual sebagai media komunikasi memiliki dua elemen utama dalam menyampaikan pesan brand, yaitu audio dan visual (Saputra, 2019). Audio meliputi suara yang ada di dalam iklan termasuk dialog dan *background*. Kemudian elemen visual, di mana desain komunikasi visual sangat berperan dalam merancang tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Elemen visual meliputi komposisi, warna, vektor, ruang, angle kamera, pencahayaan, gestur tokoh, dan tekstur. Dalam merancang iklan sebagai media komunikasi, tentu perlu mempertimbangkan kebutuhan target audiens, media publikasi, serta genre.

Menurut Dewi (2009:22) *image brand* diciptakan pada kategori produk yang kualitas produknya sulit dievaluasi dan konsumsi produk terlihat jelas oleh orang lain, misalnya mobil, sepatu, atau pakaian. Pakaian sebagai produk komoditas telah mencapai titik di mana nilai guna dan kualitas bahannya sulit dibedakan dengan produk lainnya. Daya tarik fashion bukan lagi soal bahan yang digunakan atau apakah fashion memenuhi nilai gunanya, melainkan apakah produk fashion tersebut bisa merepresentasikan identitas pemakainya. Fashion dalam masyarakat modern bukan hanya sekedar alat pemenuh kebutuhan sandang, tapi juga sebagai sarana ekspresi identitas, status sosial, dan bahkan ideologi (Kawamura dalam Pugersari & Alfarisi, 2025). Sehingga *image brand* dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya.

Rucas sebagai salah satu brand fashion lokal di Indonesia, telah berusaha membangun *image brand* melalui kampanye iklannya. Rucas merupakan brand lokal yang didirikan oleh Rubin Castor pada akhir tahun

2018. Beberapa produk fashion yang telah dirilis Rucas adalah kaos, jaket, hoodie, topi dan jeans bergaya *streetwear*. Pada awal tahun 2024, Rucas merilis koleksi terbarunya bernama *RUCAS A NEW ERA BEGINS Collection*, yang berisi dua produk yaitu, *Rucas Diamond Leather Jeans* dan *Rucas Double Zipper Tee*. Pada perilisan produk ini, Rucas yang sebelumnya menggunakan model dari kalangan *influencer* atau selebritis, pada kampanye iklan ini justru memilih seseorang yang berprofesi tukang parkir. Hal ini membuat nama Rucas ramai diperbincangkan di media sosial, dikarenakan pemilihan model yang dianggap tidak biasa. Kampanye iklan ini juga didukung dengan *tagline* “Semua orang punya kesempatan untuk berubah”.



Gambar 1.1 Iklan Audio Visual Rucas The Second Chance: Documentary
Sumber: [Youtube.com/@RUCAS.OFFICIAL](https://www.youtube.com/@RUCAS.OFFICIAL), diakses pada 29 November 2025

Rucas menggunakan tiga platform media sosial dalam mempromosikan kampanye iklan ini, yaitu *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Rucas menggunakan platform Instagram sebagai media promosi berbentuk fotografi dan Tiktok sebagai media promosi berbentuk video pendek. Sedangkan pada platform Youtube, Rucas menggunakan video berbentuk reality show berjudul “*The Second Chance: Documentary*” yang mendokumentasikan keseluruhan proses make over yang dilakukan tim Rucas terhadap model mereka yang berprofesi sebagai tukang parkir.

Selain melakukan make over kepada tukang parkir, RUCAS juga

melakukan makeover kepada masyarakat kelompok marginal lainnya seperti pemulung, anak punk, dan pengamen sebagai model. Hal ini menunjukkan bahwa Rucas berusaha untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap stereotip sosial, dan membuka ruang untuk keberagaman dalam industri fashion, dengan menampilkan individu dari latar belakang sosial yang seringkali terpinggirkan (Auliya, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa RUCAS ingin mengubah mindset masyarakat yang berpikir bahwa penampilan yang baik dan keren hanya bisa dimiliki oleh masyarakat ekonomi atas. Dengan mengangkat isu sosial ini, kampanye RUCAS memberikan dampak emosional yang kuat terhadap target audiens. Sehingga terbentuklah citra brand RUCAS di benak konsumen.

Namun, hal ini justru terlihat mengaburkan fokus brand RUCAS dalam segmentasi pasar. Dalam artikel penelitian berjudul ‘Analisis Resepsi Gen Z terhadap Konten “Semua Orang Bisa Keren” dalam pemasaran di Akun Tiktok @ Rucas’ oleh Auliya dan Lina (2025), dalam wawancaranya dengan informan berinisial SR, informan berpendapat bahwa penggunaan model dari kalangan ekonomi bawah dan umur yang sudah tua, justru bertentangan dengan strategi pemasaran RUCAS sebelumnya dengan pemilihan model dari kalangan selebritis dan umur yang tergolong muda, sehingga dapat memunculkan kebingungan dan pesan yang disampaikan kurang relevan bagi generasi muda sebagai konsumen utama Rucas. Melihat bagaimana RUCAS menjual produknya secara *limited* dan distribusi produk yang hanya terbatas melalui website resmi Rucas, dapat diasumsikan bahwa RUCAS ingin menciptakan kesan produk yang eksklusif.

Selain itu, strategi unik ini juga berpotensi menimbulkan skeptisisme anak muda mengenai tindakan sebuah brand yang berhubungan dengan isu sosial. Dikutip dari Auliya (2025) dalam wawancaranya dengan seorang informan berinisial ARD “Informan ARD berpendapat bahwa figur model kelompok kalangan ekonomi bawah tersebut hanya dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian audiens, tanpa ada kontribusi nyata dari Rucas untuk meningkatkan kesejahteraan atau memberdayakan kelompok yang mereka tampilkan tersebut”. RUCAS dicurigai mengkomodifikasi isu kaum marginal

sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat demi kepentingan komersial. Hal ini dapat terlihat dari konten Tiktok Rucas yang menggunakan nilai kesetaraan sebagai daya tarik pemasaran, sehingga representasi kaum marginal berfokus pada eksploitasi emosional audiens daripada pemberdayaan nyata (Auliya, 2025).

Hal ini menciptakan kebingungan, sebenarnya apa yang ingin disampaikan Rucas melalui kampanye iklan yang mereka produksi. Terlihat adanya kesenjangan antara citra Rucas sebagai brand yang terjangkau oleh semua kalangan, dengan desain produk dan strategi penjualan yang justru membangun citra eksklusif dan mewah. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa kampanye iklan Rucas tidak hanya menawarkan sebuah produk, namun mengonstruksi suatu wacana yang mengandung ideologi. Sehingga perlu dilakukan pengkajian mendalam terhadap wacana yang dikonstruksi dalam iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*” untuk membongkar ideologi yang terkandung, melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough.

Beberapa brand fashion lokal telah menerapkan strategi kampanye yang serupa, misalnya yang telah dilakukan oleh brand *karungjantan*, *signore*, dan beberapa brand lainnya. Peneliti memilih Rucas sebagai studi kasus dalam penelitian ini dikarenakan beberapa hal. Pertama, Rucas telah menjadi pelopor kampanye iklan yang membawa kelompok marginal sebagai model brand fashion khususnya di Indonesia. Hal ini terbukti pada *caption* salah satu postingan brand fashion *karungjantan* di Instagram yang berisi konten serupa, di mana tim *karungjantan* mendatangi seorang bapak penjual mainan di pinggir jalan untuk diajak menjadi model produk mereka. Dalam *caption* postingan tersebut, karung jantan memberikan *mention* kepada Rucas sebagai inspirasi kampanye iklan mereka. Brand fashion lain mengikuti cara kampanye iklan Rucas tentu bukan tanpa alasan. Saat pertama kali Rucas melakukan *make over* kelompok marginal sebagai model, kampanye tersebut langsung ramai di media sosial, terlihat dari *views*, komentar, serta *website* mereka yang sering eror dikarenakan terlalu banyak pengunjung. Selain itu, hanya Rucas yang saat ini tetap konsisten mempertahankan kampanye iklan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya kontradiksi antara pemilihan kelompok marginal sebagai model produk dan branding Rucas yang memposisikan diri sebagai brand dengan produk ‘eksklusif’ dan segmentasi pasar kalangan muda yang umumnya memilih model dari kalangan selebritis.
2. Dengan memilih model dari kelompok marginal, Rucas ingin membangun wacana tertentu yang membangun citra brand Rucas.
3. Rucas menggunakan media audio visual dengan format yang tidak biasa sebagai media promosi yaitu audio visual berbentuk reality show di Youtube.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana representasi visual kelompok marginal dalam iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*”?
2. Bagaimana wacana yang dikonstruksi dalam iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*”?

D. Batasan Masalah

1. Objek Penelitian : Fokus pada kampanye iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*” yang diupload pada akun resmi Youtube @RUCAS.OFFICIAL
2. Aspek yang diteliti : aspek visual dan tekstual dalam kampanye iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*”.

E. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis representasi visual kelompok marginal dalam iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*”
2. Menganalisis wacana yang dikonstruksi dalam iklan audio visual Rucas “*The Second Chance: Documentary*”

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada studi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam kajian kritis.
 - b. Penerapan metode *visual grammar* Kress & van Leeuwen dalam audio visual.

2. Manfaat Praktis :

- a. Menjadi bahan edukasi masyarakat agar lebih kritis dalam mengonsumsi iklan.
- b. Memberi Referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji fenomena serupa dalam industri kreatif.

