

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis pada penelitian ini difokuskan pada dua hal, yaitu bagaimana representasi visual kelompok marginal dan wacana apa yang dikonstruksi dalam kampanye iklan brand fashion *Rucas*. Sampel penelitian ini adalah iklan audio visual “*The Second Chance: Documentary*” Part 1 pada *platform* media sosial Youtube, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang membagi wacana menjadi tiga dimensi, yaitu dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural.

Dimensi teks dianalisis dengan melihat 3 aspek metafungsi bahasa (aspek representasi, interaksi, dan komposisi) pada iklan audio visual *Rucas* “*The Second Chance: Documentary*” Part 1. Analisis dimensi teks dibantu oleh teori *Visual Grammar* yang diusulkan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen pada bukunya berjudul “*Reading Images: The Grammar of Visual Design*” (2021). Dapat disimpulkan bahwa kelompok marginal yang direpresentasikan oleh Pak Cepi yang berprofesi sebagai juru parkir, secara visual diposisikan sebagai objek transformasi, bukan sebagai subjek yang menjadi aktor atas perubahan dirinya sendiri. Pada aspek representasi, peran Pak Cepi sebagai aktor pada ACT 1 bergeser menjadi *goals* pada ACT 2 dan ACT 3. Sementara tim *Rucas* secara konsisten ditampilkan sebagai aktor yang berperan penting dalam perubahan Pak Cepi. Struktur representasi pada susunan shot B-Roll menunjukkan perubahan pada setiap ACT. Di mana pada ACT 1 struktur representasi yang terbentuk adalah struktur konseptual, pada ACT 2 susunan shot B-Roll menjadi kronologis sehingga membentuk struktur representasi naratif, pada ACT 3 struktur naratif lebih didominasi oleh *speech processes*. Identitas Pak Cepi sebagai juru parkir lebih ditampilkan melalui *possessive attributes* seperti pakaian dan setting latar, daripada

melalui proses atau tindakan.

Dari aspek interaksi, Pak Cepi pada ACT 1 ditampilkan sangat minim interaksi dengan *represented participant* lain, maupun dengan khalayak. Sehingga relasi yang terbangun antara khalayak dan Pak Cepi pada ACT 1 lebih ke *observational*. Pada ACT 2 hingga ACT 3 pak Cepi mulai ditampilkan secara visual berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Pada ACT 3 pak Cepi juga mulai berinteraksi langsung dengan khalayak yang ditunjukkan melalui beberapa shot B-Roll dan shot interview. Sedangkan narrator dan tim Rucas secara aktif membangun hubungan imajiner yang dekat dengan penonton mulai dari ACT 1 hingga ACT 3. Sehingga aspek interaksi menunjukkan perubahan representasi Pak Cepi dari ACT 1 hingga ACT 3. Sementara dari aspek komposisional, *visual contrast* antara dunia Pak Cepi dan dunia narrator (antara shot B-Roll dan A-Roll) pada ACT 1 sangat tinggi. *Visual contrast* ini semakin berkurang seiring proses makeover berlangsung, mengimplikasikan bahwa transformasi penampilan membawa pak Cepi masuk ke dalam dunia yang digambarkan lebih ideal.

Rucas mengadopsi format makeover televisi yang menempatkan kondisi ‘before’ sebagai sesuatu yang perlu diperbaiki dan kondisi ‘after’ sebagai tujuan akhir yang ideal. Melalui format ini, Rucas tidak hanya mempromosikan produk secara *soft selling* melalui cerita, namun juga mengkomodifikasi wacana transformasi diri dengan menempatkan brand sebagai entitas yang mampu mengungkapkan potensi tersembunyi individu. Narasi ini diperkuat oleh pemilihan Bocoum Ahmad sebagai narrator yang menjembatani hubungan emosional antara khalayak muda dengan kisah Pak Cepi, sekaligus mengarahkan simpati penonton melalui sudut pandang brand.

Temuan ini juga merespon kebingungan salah satu informan berinisial SR, dalam penelitian Auliya dan Lina (2025) berjudul ‘Analisis Resepsi Gen Z terhadap Konten “Semua Orang Bisa Keren” dalam pemasaran di Akun Tiktok @ Rucas’ tentang siapa sebenarnya yang menjadi target pasar Rucas. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya,

bahwa iklan ini dibawakan oleh seorang influencer muda bernama Bocoum Ahmad, yang berperan sebagai narator pada iklan Rucas. Bocoum sebagai narator, menjadi penghubung antara target audiens dengan kisah seorang juru parkir tua berumur 78 tahun. Hal ini ditandai oleh interaksi yang dibangun antara Bocoum dengan khalayak yang terkesan lebih dekat dibandingkan antara Pak Cepi dengan khalayak. Sehingga kehadiran juru parkir tua sebagai model dalam kampanye iklan Rucas, tidak serta merta menggeser target audiens Rucas. Kisah Pak Cepi dihadirkan dari sudut pandang narator, untuk membangun citra brand dan memikat simpati khalayak.

Dengan demikian, meskipun kampanye Rucas membawa pesan inklusivitas melalui slogan "Semua orang punya kesempatan untuk berubah", hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini justru mereproduksi ketimpangan representasi. Kaum marginal ditampilkan sebagai penerima pasif dari intervensi brand, bukan sebagai individu yang secara otonom menentukan identitasnya. Perubahan menjadi "lebih baik" direduksi menjadi perubahan penampilan fisik yang difasilitasi oleh pihak eksternal, sehingga secara tidak langsung menegaskan bahwa kondisi awal kaum marginal adalah kondisi yang kurang layak. Iklan ini pada akhirnya tidak menantang struktur sosial yang melatarbelakangi marginalisasi, melainkan menggunakannya sebagai bahan narasi emosional untuk memperkuat citra brand dan mendorong konsumsi produk. Sehingga kampanye Rucas dapat dilihat sebagai bentuk inklusivitas yang eksklusif. Alih-alih membuka ruang bagi keberagaman cara berpenampilan, kampanye ini justru menciptakan standar berpenampilan menarik yang eksklusif.

B. Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga bisa dikatakan masih jauh dari kata sempurna. Penelitian ini hanya mengambil satu media dari beberapa media komunikasi yang digunakan oleh Brand Rucas. Kemudian penggunaan metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada penelitian ini masih terlalu difokuskan pada analisis dimensi teks. Selain itu penelitian ini menitikberatkan pada analisis

elemen visual, sedangkan media yang diteliti adalah media audio visual yang mengandung dua elemen penting yaitu visual dan audio. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan analisis audio sebagai bagian dari *multimodal discourse analysis* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dewi, Ike Janita. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Eko, Sutoro. (2005). *Pemberdayaan Kaum Marginal*. APMD Press.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual: Dasar-Dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourses*. London: Edward Arnold
- Fairclough, Norman. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. USA: Routledge. 2010.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation*, London: Sage Publications.
- Haryatmoko. (2017) .*Critical Discourses Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Iedema, R. (2001). *Analysing Film and Television: a Social Semiotic Account of Hospital: an Unhealthy Business*. Dalam van Leeuwen, T. dan Jewitt, C.(Ed.). *Handbook of Visual Analysis* (183-204). London: SAGE Publications Ltd.
- Jhally, Sut. (1987). *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Phillips, 2010, *Analisis Wacana: Teori & Metode*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media. Cultural Studies, Identitas, dan Politik; Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Khan, M.A. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Pearson Education.

Kress, Gunther, dan van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd Edition. New York: Routledge.

Kress, Gunther, dan van Leeuwen, Theo. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd Edition. New York: Routledge.

Kristina, Diah. (2020). *Analisis Wacana Kritis: Pengantar Praktis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Luik, Jandy. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: KENCANA

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* second edition. London: SAGE Publications

Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial :Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Noviani, R. (2018). *Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo van Leeuwen*. Dalam Udasmoro, Wening.(Ed.). *Hampanan Wacana* (107-133). Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supriadi, Yadi. (2013). *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Van Dijk, Teun A. (1997). *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies A Multidisciplinary Introduction Vol. 2*. London: Sage Publication. 1997

Van Dijk, Teun. (2014). *Discourse and knowledge: a sociocognitive approach*. UK: Cambridge University Press.

Yasa, I Nyoman. (2021). *Teori Analisis Wacana Kritis: Relevansi Sastra dan Pembelajarannya*. Denpasar: Pustaka Larasan. 2021

JURNAL

Aileen, Jesslyn. (2024). *Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign RUCAS terhadap Niat Beli Konsumen*. VICIDI, Vol. 14 No. 2. Diakses melalui <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/download/5181/3102/17668>

Auliya, F.A.M., dan Lina, H.N. (2025). *Analisis Resepsi Gen Z terhadap*

Konten “Semua Orang Bisa Keren” dalam Pemasaran di Akun Tiktok @RUCAS. *The Commercium* 2025

- Fairclough, N. (2013). Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies. *Critical Policy Studies*, 7, 177-197. Diakses melalui <http://dx.doi.org/10.1080/19460171.2013.798239>
- Febriani, A., & Nurhayati, I. (2020). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Tren Fashion Mahasiswa. *Komunika*, 12(2), 215-230
- Fikri Kamilia Ikhwanda, & Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. Diakses melalui <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Fikri, Sultoni. (2023). Kaum Marginal Dilarang Sakit: Marginalisasi Masyarakat Miskin Atas Hak Kesehatan di Kota Surabaya. *Harmonization*. Vol.1, No.1
- Lewis, T. (2008). Revealing the Makeover Show: INTRODUCTION. *Continuum*, 22(4), 441–446. Diakses melalui <https://doi.org/10.1080/10304310802190053>
- Mehra, A. ., dan Jain, V. . (2021). A Review Study on the Brand Image on the Customer’s Perspective. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 772–778. Diakses dari <https://cibgp.com/index.php/1323-6903/article/view/1666>
- Muljadi, H., Angjaya, S., dan Deborah, J.. (2022). Benetton’s (In)Equality: A Semiotic Reading. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 12, no. 1 (August). 10.17510/paradigma.v12i1.572.
- Mulyana, B.B., Suryasuciramadhan, A., Delima, K.R., Jannah, F., & Zulfikar, M. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN LIMITED EDITION SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK RUCAS.CO. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Diakses melalui <https://dx.doi.org/10.31602/jm.v7i2.14849>
- Pugersari, Dewi dan Alfarisi, Salman. (2025). Fashion sebagai Medium Visual: Analisis Kreativitas Desain dan Identitas Sosial Mahasiswa Universitas Budi Luhur. *PANTAREI*. Vol. 1, No. 1
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18.
- Saputra, P.S. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi

“Ada Apa Dengan Cinta?”. Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain Vol.22, NO.1.

Shimpach, S. (2013). MAKEOVER TV: SELFHOOD, CITIZENSHIP, AND CELEBRITY By Brenda R. Weber. Durham, NC: Duke UP, 2009. 344 pp. \$23.95 paper/\$84.95 cloth. TV TRANSFORMATIONS: REVEALING THE MAKEOVER SHOW Ed. Tania Lewis. New York: Routledge, 2009. 166 pp. \$125.00 hardback. Journal of Popular Film and Television, 41(3), 167–168. Diakses melalui <https://doi.org/10.1080/01956051.2013.831279>

Tahalea, Silviana. (2015). Budaya Fashion di Jalanan dalam Street Photography. Dimensi, Vol.12-No.2

Tinic, S. (1997), United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. Journal of Communication, 47: 3-25. Diakses dari <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02714.x>

Trisnawati, Tri Yulia. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. THE MESSENGER. Vol. III, No. 1.

Zhao, F., & Luo, L. (2016). Research on the visual brand image design of visual culture. In *Proceedings of the 6th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2016)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/sncc-16.2016.5>

SKRIPSI

Lee, Terang K. (2024). Retorika Visual Video Iklan Kampanye tentang Keamanan Aset Keuangan dari Bank Central Asia. (Skripsi, Institut Seni Indonesia)

Muñoz, D. (2021). Sound in documentaries as a tool of expression instead of representation. ACTIO Journal of Technology in Design, Film Arts and Visual Communication. <https://doi.org/10.15446/actio.v5n1.95152>.

Ryan, R. (2019). Aesthetics Trump Ethics: Commodifying the Lower-Class Other in Fashion. (Institute of Art, Design and Technology, Dun Laoghaire) Diakses melalui <https://hdl.handle.net/10779/iadt.25391188>

Sonia, Putri B. (2024). Analisis Design Pesan pada Endorsment Brand Rucas pada Akun Tiktok @Rucas. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup). Diakses melalui <https://e-theses.iaincurup.ac.id/7375/>

WEBSITE

- AtoZ. (n.d.). Shot Size. Diakses melalui <https://nextshoot.com/A-to-Z-of-film-and-video-production/page/what-are-the-different-shot-sizes-in-film>
- Chillingworth, Alec. (2023). What is an establishing shot?. Diakses melalui <https://www.epidemicsound.com/blog/what-is-an-establishing-shot/>
- Kordi k., M. Ghufran H. (2022). "Minoritas, Marginal, dan Rentan". Diakses dari <https://baktinews.bakti.or.id/artikel/minoritas-marginal-dan-rentan-pada-23-November-2025>
- Lannom, SC. (2025). What is B-Roll: The Difference Between A-Roll vs B-Roll Footage. Diakses melalui <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-b-roll/>
- Putra, Fahrul D. (2025). Soal Syarat Good Looking Dihapus dari Rekrutmen Kerja, Begini Kata Pengusaha. Diakses melalui <https://www.tangerangnews.com/nasional/read/54004/Soal-Syarat-Good-Looking-Dihapus-dari-Rekrutmen-Kerja-Begini-Kata-Pengusaha>
- Rohaeni, H., Hikmah, A.S., & Rahmayani, R. (2018). Be Good Atitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM "Mang Piat" Kabupaten Bandung Barat. Diakses melalui <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/533537>
- Straub, Jakob. (2024). Filmmaking 101: A-Roll vs B-Roll Footage. Diakses melalui <https://boords.com/blog/filmmaking-101-a-roll-vs-b-roll-footage>
- Tamron. (2025). What are Camera Angles and Positions in Photography? Effective Usage Tips. Diakses melalui <https://nextshoot.com/A-to-Z-of-film-and-video-production/page/what-are-the-different-shot-sizes-in-film>
- We Are Social. (2025). Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use. Diakses melalui <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>
- Yonatan, Agnez Z. (2025). Indonesia Masuk Jajaran Pengguna Youtube Terbanyak di Dunia 2025. Diakses melalui <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>