

ABSTRAK

Gambaran kecantikan seringkali ditemukan dalam sebuah iklan, khususnya dalam bentuk video. Terdapat berbagai macam aspek yang mendukung istilah kecantikan, salah satunya adalah makeup. Studi ini bertujuan untuk menganalisa fenomena tersebut pada sebuah iklan video yang bertajuk Revlon *Candid Campaign*. Di dalam iklan video ini terdapat beberapa aspek dalam multimodaliti sebagai alat untuk menciptakan sebuah makna atau informasi kepada penonton. Dalam konteks ini, nantinya akan dibuktikan bagaimana iklan ini menciptakan gambaran kecantikan dalam sebuah produk kosmetik. Studi ini menggunakan metode kualitatif dan teori multimodaliti yang dikemukakan oleh Kress and Leeuwen (2006) untuk menganalisa elemen-elemen didalam iklan tersebut. Elemen yang ditemukan dalam iklan tersebut adalah, *narrative process*, *the participant's utterance (speech act)*, *gaze*, *camera angle*, *social distance*, *colors* dan penyusunan aspek-aspek tersebut. Sedangkan dalam analisa bahasa, ditemukan adanya keterkaitan akan *speech role principles* dan *linguistics devices strategy*. Demikian, studi ini membuktikan bahwa konsep kecantikan yang diusung oleh Revlon pada *campaign* kali ini adalah tentang kecantikan sejati yang berasal dari rasa percaya akan diri sendiri, ekspresif dan berani.

Kata kunci: Konsep kecantikan, Multimodaliti, Iklan Video.

ABSTRACT

Beauty image is often found in advertisement, especially in the form of videos. There are various aspects in supporting the term of beauty, which one of them is makeup. This study aims to analyze the phenomenon in a video advertisement entitled Revlon *Candid* Campaign. In this video advertisement, there are several aspects of multimodality that act as a tool to create meaning or information to the viewers. In this context, this study reveals how this advertisement creates beauty image in a cosmetic product. This study uses qualitative methods and multimodality theory proposed by Kress and Leeuwen (2006) in order to analyze the elements in the advertisement. The elements found in the video advertisement are *narrative process, the participant's utterance (speech act), gaze, camera angle, social distance, colors and discourse arrangement*. Meanwhile, in verbal mode analysis found that it is related with *speech role principles* and *linguistics devices strategy*. Thus, the study reveals that true beauty is about being yourself, expressive and brave.

Keywords: Beauty concept, Multimodality, Video Advertisement