

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas wacana kecantikan dan proses penuaan perempuan pada Iklan Televisi Olay Total Effects “Atasi Tujuh Tanda Penuaan”. Peneliti berasumsi bahwa terdapat konstruksi wacana kecantikan dan proses penuaan perempuan yang menjadikan kemudaan sebagai kecantikan ideal bagi perempuan pada iklan tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif eksploratif dan pisau analisis *Critical Discourse Analysis* (CDA) Norman Fairclough, peneliti menginterpretasikan wacana dominan yang dinegosiasikan oleh iklan Olay. Teks, *Discourse Practice*, dan *Sociocultural Practice* merupakan dimensi dari analisis wacana di dalam penelitian ini. Iklan Olay Total Effects “Atasi Tujuh Tanda Penuaan” yang diklasifikasi sebagai teks dalam konteks ini bukanlah produk budaya yang bebas nilai. Berdasar hasil penelitian, ditemukan bahwa konstruksi wacana yang terdapat dalam iklan Televisi Olay Total Effects “Atasi Tujuh Tanda Penuaan” yakni kemudaan merupakan penentu kecantikan perempuan. Selain itu, wacana lain yang dinegosiasikan oleh iklan Olay ialah penuaan perempuan kemudian digambarkan sebagai hal yang menakutkan.

**Kata kunci: CDA, Wacana Kecantikan, Ageism, iklan televisi, Fairclough**

## ABSTRACT

This research aims to deal with discourse of beauty and women aging process of Olay Total Effects “Atasi Tujuh Tanda Penuaan” ads in television. Researcher assume that the ads construct beauty discourse and tend to depict women aging process in which associate youth with ideal beauty. Exploratory qualitative method and Norman Fairclough’s *Critical Discourse Analysis* (CDA) are used to analyse it. It accommodate research to conceal latent meaning and ideology negotiated through the ads.

Text, Discourse Practice, Sociocultural Practice are the dimensions of critical discourse analysis area. In this case, Olay Total Effects “Atasi Tujuh Tanda Penuaan” is classified as a text of which not inquiry free. To analyse language is the core of this research since it becomes part of power practice which work behind the production of a text.

The results of the research reveal that discourse constructed in Olay Total Effects “Atasi Tujuh Tanda Penuaan” associate beauty to whiteness (bright complexion) as well as youth. That ads also tend to depict women aging process as a threaten for women.

**Keywords:** *CDA*, beauty discourse, women aging process, television ads, Fairclough