

Research Article

Representasi Gaya Hidup Wanita dalam Iklan Fibe Mini di Jepang dan Indonesia: Kajian Analisis Wacana Kritis

Salma Mahira Dewi*

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: salmamahiradewi@mail.ugm.ac.id

Received: 20-12-2024; Revised: 28-06-2025; Accepted: 29-06-2025

Available online: 6-11-2025; Published: 6-12-2025

Abstract

This study aims to find out about differences in the representation of women in Fibe Mini commercial ads in Japan and Indonesia. The research method used is a descriptive method with critical discourse analysis by Van Dijk (1981). The object of research are Japan and Indonesia Fibe Mini commercial ads uploaded on Youtube Fibe Mini official channel by each country. The result of analysis showed significant differences in the way Fibe Mini advertisements are packaged in Japan and Indonesia regarding digestive health. Japanese ads emphasize the importance of staying healthy for women office workers. Meanwhile, Indonesian ads emphasize maintaining health to get results in one's appearances, results of a healthy body can affect one's body that is charming and a face that is radiantly beautiful. Based on findings, it is concluded that there are striking differences in the portrayal of women's lifestyles in Japanese and Indonesian ads.

Keywords: Representasion of Women; Women Lifestyle; Critical Discourse Analysis; Advertisment

1. Pendahuluan

Bahasa digunakan manusia untuk berkomunikasi, sehingga bahasa tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sosial. Bahasa tentunya digunakan di berbagai bidang, seperti komunikasi, pembelajaran, psikologi, ekonomi, dan media, termasuk iklan. Jeffkins menjelaskan informasi iklan dibuat untuk menarik masyarakat dan bersifat orisinil, berkarakter dan persuasif kepada konsumen untuk secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti dijelaskan dalam iklan (Satya & Rahayu, 2020).

Mahfoedz (Ariska & Kurniawati, 2023) menjelaskan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lahir dari proses berpikir manusia yang disebabkan oleh adanya motivasi atau keinginan untuk bisa memberikan pengaruh kepada orang lain agar mau melakukan aktivitas jual-beli. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebuah media yang menggambarkan konstruksi sosial dan pola pikir masyarakat pada saat itu, sehingga iklan pun berperan pula dalam membentuk persepsi dan pola pikir masyarakat.

Iklan menciptakan citra tentang sesuatu yang dianggap sebagai “keinginan” atau “standar” hidup yang harus dicapai, sehingga pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup individu dalam masyarakat. Gaya hidup merupakan cerminan seseorang di lingkungan masyarakat yang bisa kita lihat melalui aktifitas, minat, dan cara berpikirnya. Burton (dalam Virga, 2019) menjelaskan bahwa istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Iklan dijadikan sebuah medium dalam menyampaikan pesan yang secara sengaja diciptakan untuk mencapai target pasarnya. Representasi dalam media iklan hanya menggambarkan sebagian dari suatu kelompok tertentu.

Melihat gaya hidup wanita di seluruh dunia, gaya hidup wanita di Jepang dan di Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan. Di Jepang, jumlah wanita bekerja lebih besar daripada di Indonesia, dengan tingkat partisipasi tenaga kerja perempuan mencapai 53.6% pada 2023 (Statistica Research Department, 2024). Hal ini merupakan salah satu dampak dari

kebijakan *Womenomics* pada masa pemerintahan Perdana Menteri Abe Shinzou. *Womenomics* ialah kebijakan yang berfokus untuk memberikan kesetaraan gender, terutama di lingkungan kerja dan juga meningkatkan partisipasi wanita untuk mengisi kekosongan tenaga kerja (Krismanto, 2024). Sementara angka wanita yang bekerja di Indonesia lebih rendah, yakni 39.39% pada 2023 (Trading Economics, 2024).

Perbedaan gaya hidup wanita tercermin pada iklan Fibe Mini di Jepang dan Indonesia. Fibe Mini adalah produk minuman dari perusahaan Otsuka. Minuman tersebut bertujuan membantu memenuhi serat dalam tubuh, sehingga dapat menjaga kesehatan perut dan pencernaan. Iklan Fibe Mini menggunakan perempuan sebagai tokoh di dalamnya.

Wicaksono (Mita et al., 2024) menjelaskan pula perihal utama iklan terdapat pada penggunaan bahasa, gambar, serta penempatan unsur lain yang ada di dalamnya. Teks ataupun tuturan yang terkandung dalam iklan dapat disebut wacana (Windari et al., 2024). Mita et al. (2024) memaparkan bahwa wacana periklanan dapat dianalisis untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Analisis wacana kritis merupakan pendekatan yang menekankan pada penelaahan mendalam terhadap struktur wacana, dengan memberikan perhatian khusus pada aspek linguistik dan sosiologi. Sehingga, penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis teori Van Dijk untuk meneliti representasi gaya hidup wanita dalam iklan.

Penelitian mengenai gender dalam media iklan telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang ditulis oleh Ariska & Kurniawati (2023) meneliti perspektif perempuan dan laki-laki, serta kekerasan seksual dalam iklan Rabbani. Penelitian serupa dilakukan oleh Windari et al. (2024) pada iklan *shampoo* Pantene. Penelitian lain yang menggunakan teori Van Dijk pada iklan yang dijadikan acuan pada penelitian

ini yakni artikel yang ditulis oleh Sitorus et al. (2024) pada iklan You C Vitamin 1000, Mita et al. (2024) pada iklan Bear Brand, dan Oktavia & Nasution (2023) yang meneliti iklan spesial Ramadhan mengenai simbol islami di dalamnya. Virga (2019) meneliti mengenai representasi gaya hidup wanita muslim Indonesia dalam iklan Wardah menggunakan metode semiotik. Penelitian lain dilakukan oleh Atikah et al. (2024) menggunakan teori Sara Mills tentang citra perempuan pada iklan *shampoo* Dove, untuk mengetahui lebih dalam cara iklan memainkan peran aktif dalam menggambarkan gender dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Adapun penelitian mengenai representasi wanita pekerja dan ketidaksetaraan gender di lingkungan kerja di Jepang dalam komik yang dilakukan oleh Matanle et al. (2014).

Penelitian mengenai representasi wanita pada media telah banyak dilakukan, namun belum banyak penelitian yang mengangkat perbedaan representasi wanita di dua negara atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan representasi gaya hidup wanita di Jepang dan di Indonesia yang direpresentasikan dalam iklan Fibe Mini. Iklan dianalisis menggunakan analisis wacana kritis teori Van Dijk yang dapat mengidentifikasi identitas dan nilai-nilai tertentu yang disebarkan dan diterima oleh masyarakat luas. Dengan memahami pesan yang ingin disampaikan melalui iklan, dapat diketahui dampak yang ditimbulkan oleh media dalam membentuk persepsi dan praktik sosial dalam masyarakat.

2. Metode

Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis teori Van Dijk digunakan pada penelitian ini. Bodgan & Taylor (Moleong, 2001) fungsi dari metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Metode deskriptif bertujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi, atau faktor lainnya, yang akhirnya disajikan

dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2014). Penelitian ini ditulis secara deskriptif untuk memaparkan hasil analisis representasi gaya hidup wanita dalam iklan Fibe Mini di Jepang dan Indonesia.

Data dikumpulkan dengan teknik simak dan catat, termasuk mentranskripsi dan menerjemahkan data berbahasa Jepang. Kemudian data dianalisis menurut teori analisis wacana kritik oleh Van Dijk dimulai dari analisis teks yang terdiri dari struktur makro (tematik), superstruktur (orientasi, komplikasi dan reorientasi) dan struktur mikro (semantik, sintaksis, stilistik dan retorik). Lalu, diikuti analisis kognisi sosial, dan terakhir analisis konteks sosial.

Sumber data penelitian ini diambil dari video iklan Fibe Mini di Jepang yang diunggah oleh akun resmi “Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru” di Youtube. Sedangkan, video iklan Fibe Mini Indonesia diambil dari akun resmi “Fibe Mini ID” di Youtube. Iklan Indonesia yang dianalisis ialah video iklan Fibe Mini yang bertajuk #UsusCantik, serta video yang paling banyak diputar. Masing-masing iklan berjumlah tiga video, dengan total enam video.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Representasi Gaya Hidup Wanita dalam Iklan Fibe Mini di Jepang

3.1.1 Data 01/JP01

女 : 大人たちの。
ナレーター : ファイブミニ反省会。
女 : 家族が ‘いない日デリバリー’ しがち。菜々子は気づいた。本日の食物センイ不足に、菜々子 顔だけ反省してていいのか？今日も菜々子はスキマで反省会。
ナレーター : ファイブミニ。食物センイは好きな時に飲めばいいんです。
スクリーン : あなたのスキマにおいてほしいセンイ補給。
Onna : Otonatachi no.

Nareetaa : Faibu Mini hanseikai.
Onna : Kazoku ga inai hi deribariishi ga chi. Nanako wa kizuita. Honjitsu no shokumotsu sen'i busoku ni, Nanako kao dake hansei shitete ii no ka? Kyou mo Nanako wa sukima de hanseikai.

Nareetaa : Faibu Mini. Shokumotsu sen'i wa sukina toki ni nomeba iin desu.

Screen : Anata no sukima ni oishii sen'i hokuyuu.

Perempuan : Pertemuan refleksi.

Narrator : Para orang dewasa.

Perempuan : Ketika di hari tidak ada keluarga, cenderung pesan delivery. Nanako menyadarinya. Pada hari kekurangan serat makanan, bolehkah Nanako merefleksikannya hanya dengan wajahnya? Hari ini pun Nanako merefleksikan kekosongannya.

Narrator : Fibe Mini. Anda dapat mengonsumsi serat makanan kapan pun Anda mau.

Layar : Isi kembali kekosongan Anda dengan rasa yang lezat.

(Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru, 2024)



Gambar 1. Screenshot Iklan Fibe Mini Jepang Hanseikai Jikan no Sukima Hen

(Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru, 2024)

Analisis Teks

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan data 01/JP01 melalui tematiknya yakni topik iklan mengenai kesehatan. Ide pokok iklan ialah pemenuhan serat harian dengan sebotol Fibe Mini ketika sendiri di rumah, tanpa ada orang tua dan memilih layanan pesan antar makanan cepat saji yang rendah akan serat makanan.

Superstruktur

Superstruktur dibagi menjadi tiga bagian, yaitu orientasi, komplikasi, dan reorientasi. Orientasi pada narasi awal tuturan iklan yaitu “*Otonatachi no Faibu Mini hanseikai*” yang artinya “pertemuan refleksi orang dewasa Fibe Mini”. Tuturan ini memperkenalkan topik iklan mengenai Fibe Mini yang datang sebagai solusi orang dewasa. Komplikasi untuk mengembangkan permasalahan pada iklan. Iklan dikemas dengan menggunakan gambaran gaya hidup seorang wanita yang sedang sendiri di rumah tanpa ada orang tua, menghabiskan waktunya dengan menonton drama ditemani makanan dari layanan *deliver* yang cenderung kurang akan serat makanan. Sehingga, reorientasi untuk menyelesaikan permasalahan pada iklan ialah dibutuhkan pemenuhan serat makanan dengan produk yang ditawarkan, yakni Fibe Mini.

Struktur Mikro

Semantik

Iklan menggambarkan suasana ketika seorang diri di rumah, seseorang akan merasa kesepian dan merasakan kekosongan, baik dalam batin maupun ruang. Pada iklan, seorang perempuan menghabiskan waktunya menonton drama, dan memesan makanan *delivery*. Kebutuhan pemenuhan serat makanan ketika tidak ada orang tua—ibu—untuk membuatkan masakan rumahan yang bergizi. Maka, secara semantik, terdapat perluasan makna, yakni kekurangan serat dalam iklan ini tidak hanya dipahami sebagai kekurangan nutrisi, tetapi juga

dimaknai sebagai bentuk kekosongan emosional akibat ketiadaan figur ibu yang biasanya menyediakan makanan rumahan bergizi. Dengan demikian, Fibe Mini dihadirkan bukan hanya sebagai pelengkap kebutuhan gizi, tetapi juga sebagai simbol pengganti kehangatan dan perhatian rumah tangga yang hilang.

Sintaksis

Iklan menggunakan narasi berupa cerita yang menjelaskan situasi seorang perempuan yang sedang seorang diri di rumah beserta kegiatannya. Terdapat struktur kalimat *~shi ga chi* yang berarti kecenderungan melakukan suatu hal. Pada hal ini, konteks iklan yang menyertai yaitu kecenderungan memesan makanan pesan antar ketika seorang diri di rumah. kemudian, kalimat deklaratif digunakan untuk memberi informasi dan mempersuasi penonton mengenai pemenuhan serat makanan dengan produk yang ditawarkan.

Aspek sintaksis lainnya, terdapat penggunaan frasa *sukima de* dan *sukima ni* yang menunjukkan perbedaan fungsi partikel. Kata *sukima* memiliki arti ‘celah; gap’ atau ‘waktu luang’. Partikel *de* menunjukkan tempat berlangsungnya suatu tindakan, sehingga dalam frasa *sukima de hanseikai*, partikel *de* menandai *sukima* sebagai lokasi atau kondisi kegiatan refleksi diri (*hanseikai*) berlangsung. Sementara itu, partikel *ni* dalam frasa *anata no sukima ni oishii sen'i hokuyuu* yang berarti ‘isi kembali kekosongan Anda dengan rasa yang lezat’ berfungsi sebagai penanda arah atau sasaran, dengan *sukima* berperan sebagai tujuan atau tempat masuknya asupan serat.

Stilistik

Penggunaan kata *deribarii* yang berarti “delivery” dari bahasa Inggris termasuk kata *wasei eigo*, yakni bahasa Inggris yang dipinjam ke dalam bahasa Jepang. kata ini digunakan untuk menekankan mengenai aktor yang memesan makanan pesan antar. Penggunaan pinjaman kata bahasa Inggris dalam percakapan merupakan salah satu

ciri yang sering dilakukan oleh perempuan di Jepang.

Penggunaan nama panggilan pada diri sendiri, yakni “Nanako”, alih-alih menggunakan *watashi* atau *atashi* yang berarti ‘saya; aku’ sebagai kata ganti orang pertama. Penggunaan nama panggilan untuk diri sendiri ketika berbicara jelas menunjukkan aktor yang bertutur merupakan seorang perempuan di Jepang.

Retorik

Penggunaan huruf katakana untuk menekankan kata tertentu serta menunjukkan tujuan dari wacana tersebut, yakni pada kata *sen’i* yang berarti ‘serat’ dan kata *sukima*” yang artinya ‘celah atau ‘gap’ dalam bahasa Inggris, dapat juga diartikan ‘kekosongan.’

Kognisi Sosial

Kognisi sosial merupakan interaksi yang dipantau secara kognitif berhubungan dengan aspek sosial penting lainnya, seperti dominasi kelompok (Van Dijk, 1990). Pada iklan digambarkan dominasi gaya hidup perempuan yang hidup sendiri atau ketika orang tua tidak ada di rumah, yakni menghabiskan waktu dengan bermalas-malasan, atau menghabiskan waktu dengan sesuatu yang tidak produktif. Contohnya pada iklan adalah seorang perempuan menghabiskan waktunya dengan menonton drama Korea, selagi mengkonsumsi makanan layanan pesan antar *teokppokki* ber-*topping* keju *mozzarella*, alih-alih ia bisa masak sendiri. Sehingga, pembuat wacana atau pembuat iklan Fibe Mini Jepang, menggambarkan dan menargetkan kelompok perempuan yang hidup sendiri.

Konteks Sosial

Van Dijk (1997) menjelaskan konteks sosial menggambarkan maksud, tujuan, sasaran, perspektif, harapan, opini, dan keyakinan lain dari interaksi yang sedang berlangsung pada wacana. Kategori skema model juga dirumuskan oleh Van Dijk untuk para pembaca memahami wacana, seperti setting (waktu dan tempat), keadaan,

partisipan, dan tindakan atau aksi (termasuk yang menggambarkan opini).

Pada iklan digambarkan seorang perempuan yang sedang menonton drama Korea sembari menikmati makanan layanan pesan antar, berupa *teokppokki* (kue beras pedas khas Korea Selatan) dengan *topping* keju *mozzarella*, di sofa ruang keluarga. Aktor terlihat menangis tersedu-sedu ketika menonton sebuah adegan dari drama Korea. Iklan merepresentasikan perempuan Jepang yang gemar menonton drama Korea hingga merasa emosional. Aktor tidak ragu untuk menunjukkan dan menumpahkan perasaannya ketika menonton adegan sedih pada drama. Iklan juga menunjukkan gaya hidup sebagian perempuan di Jepang cenderung memilih makanan layanan pesan antar, karena praktis dan cepat, dibandingkan memasak sendiri.

3.1.2 Data 02/JP02

女 : うう… 何か忘れてるよ
うな。
男 : では、朝から辿ってみ
ましょう。
スクリーン : ある日カウンセリング
ルームにて…
女 : 昨日は忙しくて朝はコ
ンビニでふんわり卵のサ
ンドイッチと小さいサラ
ダ、ミルク香るカフェオ
レを買って公園で食べた
ような…。あ！お昼は行
列ができる豚バラ味噌ラ
ーメン、味玉トッピング
でした。おいしかったな
あ。あ！そうそう、夜は
スーパーの惣菜コーナー
で晩酌串カツセットと明
太子クリームパスタを…
男 : はい、忘れ物です。
ナレーター : いろいろ食べても意外
と足りない食物センイ。
気分すっきりセンイちゃ
っかり、ファイブミニ。
女 : 食物センイか！

Onna : *Uu... Nanika wasureteru youna.*
Otoko : *De wa, asa kara tadotte mimashou.*
Screen : *Aru hi kaunseringu ruumu ni te...*
Onna : *Kinou wa isogashikute asa wa konbini de funwari tamago no sandoicchi to chiisai sarada, miruku kaoru kafeore wo katte kouen de tabeta youna... Ah! Ohiru wa gyouretsu ga dekiru tonbara miso raamen, ajitama toppingu deshita. Oishikattanaa. Ah! Sousou, yoru wa suupaa no souzai koonaa de banshaku kushi katsu setto to mentaiko kuriimu pasuta wo...*
Otoko : *Hai, wasuremono desu.*
Nareetaa : *Iroiro tabetemo igai to tarinai shokumotsu sen'i. Kibun sukkiri sen'i chakkari, Faibu Mini.*
Onna : *Shokumotsu sen'i ka!*
Perempuan : Hmm... Sepertinya ada yang terlupakan
Laki-laki : Kalau begitu, coba ceritakan dari pagi hari
Layar : Suatu hari di ruang konseling
Perempuan : Kemarin hari yang sibuk, jadi di pagi hari saya membeli sandwich telur yang empuk, salad kecil, dan kafe au lait susu di mini market dan memakannya di taman... Ah! Makan siang, ada antrian panjang untuk ramen miso perut babi yang diberi topping telur, itu enak sekali. Ah! Ohiya benar, malamnya, saya pergi ke corner lauk supermarket, saya membeli set makan malam sate dan minum (alkohol), dan pasta krim mentaiko...

Laki-laki : Ya, hal yang terlupakan.
Narrator : Tidak peduli bermacam-macam yang Anda makan, di luar itu kebutuhan serat makanan tidak cukup. Dibuat dengan serat yang membuat Anda segar, Fibe Mini.
Perempuan : Serat makanan kah!
(Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru, 2023a)



Gambar 2. Screenshot Iklan Fibe Mini Jepang Kaunseringu
(Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru, 2023a)

Analisis Teks

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan data 02/JP02 melalui tematiknya yakni topik iklan tentang kesehatan. Pentingnya pemenuhan serat harian ketika sepanjang hari telah mengkonsumsi berbagai macam makanan. Ide pokok iklan yaitu Fibe Mini sebagai minuman yang dapat menyeimbangkan asupan yang dikonsumsi oleh tubuh karena berbagai macam makanan yang dikonsumsi dengan asupan serat harian.

Superstruktur

Orientasi pada narasi awal tuturan iklan yaitu *nanika wasureteru youna* yang artinya 'sepertinya ada yang terlupakan.' Tuturan ini memperkenalkan topik iklan mengenai seseorang yang melupakan pemenuhan serat harian. Komplikasi iklan dikemas dengan seorang perempuan pekerja kantoran mengunjungi psikolog untuk membantunya akan kecemasannya melupakan sesuatu, dan menceritakan

harinya yang sibuk dan dipenuhi dengan pilihan makanan yang kurang serat. Reorientasi pada iklan ialah psikolog yang menemukan jawabannya, yakni pemenuhan kebutuhan serat harian dengan menyodorkan Fibe Mini sebagai solusinya.

Struktur Mikro

Semantik

Iklan menggambarkan suasana ketika merasa cemas atau *anxiety*, mereka dapat mengunjungi psikiater. Aktor perempuan dalam iklan dapat menceritakan keluhannya pada psikiater, dan mendapatkan solusi akan keluhannya tersebut. Iklan ini memunculkan praanggapan dan mencoba menyampaikan maksud, bahwa perempuan di Jepang mengunjungi psikiater sebab suatu masalah atau kecemasan merupakan hal yang lumrah. Selain itu, untuk mengingatkan akan pentingnya pemenuhan kebutuhan serat harian dengan mengkonsumsi Fibe Mini.

Sintaksis

Narasi berupa cerita digunakan oleh aktor perempuan untuk menjelaskan kegiatannya sehari yang lalu. Terdapat konjugasi pergantian topik menggunakan kata interjeksi “Ah!” yang berarti penutur teringat hal lain. Struktur kalimat ajakan berupa *~mimashou* dituturkan psikolog untuk meminta pasien elaborasi kegiatannya sehari yang lalu. Kalimat deklaratif digunakan oleh psikolog untuk menunjukkan hal yang dilupakan oleh pasien, yakni Fibe Mini untuk memenuhi kebutuhan serat harian. Pada akhir iklan, kalimat tanya retorik dilontarkan oleh aktor perempuan kepada diri sendiri akan lupaannya pada pemenuhan serat makanan harian.

Stilistik

Penggunaan kata *kaunseringu ruumu* yang termasuk *wasei eigo* memiliki arti “ruang konseling” dalam bahasa Indonesia, menjelaskan latar tempat pada iklan. Selain itu, terdapat penggunaan nama jenis makanan spesifik yang dikonsumsi oleh aktor perempuan, seperti *sandwich* telur,

kafe au lait, *ramen miso* perut babi *ber-topping* telur, set makan malam berupa sate dan minuman berakohol, dan pasta krim *mentaiko*. Makanan-makanan tersebut menunjukkan tidak adanya serat makanan yang diberikan kepada tubuh, yang cenderung penuh akan lemak, protein dan karbohidrat. Ragam makanan yang disebutkan merupakan makanan-makanan yang sering dipesan oleh wanita di Jepang.

Retorik

Penggunaan gambar-gambar yang menjelaskan lebih lanjut dari tuturan dalam iklan, seperti gambar makanan yang diucapkan oleh aktor perempuan. Adanya penggunaan huruf *katakana* pada kata *sen'i* yang berarti ‘serat.’ Huruf *katakana* digunakan untuk menekankan kata tersebut, untuk menjelaskan tujuan dari iklan tersebut.

Kognisi Sosial

Iklan menggambarkan gaya hidup perempuan kantor Jepang yang sibuk dengan pekerjaan, cenderung mengonsumsi makanan cepat saji, dan kurang asupan serat. Pembuat iklan menunjukkan bahwa meminta bantuan psikolog adalah hal yang lumrah bagi perempuan Jepang. Perempuan pada iklan juga digambarkan memiliki karakter yang terbuka serta mudah bercerita tentang masalahnya. Fibe Mini ingin menyampaikan informasi bahwa meskipun sibuk dan memilih makanan cepat saji, konsumen perempuan kantor dapat memenuhi kebutuhan serat dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Konteks Sosial

Iklan menggambarkan seorang perempuan yang membutuhkan bantuan psikolog untuk mengungkapkan kecemasannya. Berlatar tempat di ruang konseling yang nyaman, ia dengan lancar menceritakan kegiatannya sehari yang lalu. Setelah mendengar cerita tentang kebiasaan makan perempuan tersebut, psikolog segera menyela, karena telah menemukan solusi atas kecemasannya. Iklan mencerminkan

struktur sosial perempuan pekerja kantor Jepang yang sering mencari bantuan psikolog untuk masalah pribadi, seperti stres akan pekerjaan atau kecemasan yang dirasakannya.

3.1.3 Data 03/JP03

ナレーター : 社会人のみなさん！ランチ割込会議！？

スクリーン : ごめんランチいけなくなった。部長の会議…

スクリーン : まじかーご愁傷様です。

ナレーター : テレワーク残業！？泣く泣く焼肉！？社会人はセンイ喪失の連続だから、自分のセンイは自分のアゲないとね！ファイブミニ TikTok ドラマ公開中！見てね！

スクリーン : 横田真悠主演！ファイブミニオリジナルお仕事ドラマ。

スクリーン : 社会人センイ向上大作戦 TikTok 公開中！

Nareetaa : *Shakaijin no minasan!*

Nareetaa : *Ranchi warikomi kaigi!?*

Screen : *Gomeen ranchi ikenakunatta. Buchou no kaigi...*

Screen : *Majikaa, goshuushousama desu.*

Nareetaa : *Terewaaku zangyou!?*
Nakunaku yakiniku!?
Shakaijin wa sen'i soughitsu no renzoku dakara, jibun no sen'i wa jibun no agenai to ne! Faibu Mini TikTok drama koukaichuu! Mitene!

Screen : *Yokota Mayu shuen! Faibu Mini orijinaru oshigoto drama.*

Screen : *Shakaijin sen'i koujou daisakusen TikTok koukaichuu!*

Narrator : Pekerja sekalian!

Narrator : Rapat pembagian makan siang!?

Layar : Maaf, nggak ikut makan siang dulu. Rapatnya manajer...

Layar : Serius, turut berduka cita.

Narrator : Lembur jarak jauh!? Menangis dalam yakiniku!? Orang yang bekerja terus-menerus kehilangan serat, jadi kita harus memberikan serat kita sendiri! Drama TikTok Fibe Mini kini tersedia! Ayo tonton!

Layar : Dibintangi oleh Mayu Yokota! Drama kerja original Fibe Mini.

Layar : Strategi peningkatan serat untuk pekerja, kini tersedia di TikTok!

(Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru, 2023b)



Gambar 3. Screenshot Iklan Fibe Mini Jepang Shakaijin Sen'i Koujou
(Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru, 2023b)

Analisis Teks

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan data 03/JP03 melalui tematiknya yakni topik iklan mengenai kesehatan. Ide pokok iklan

ialah ketika sepanjang hari sepekan penuh terus bekerja, hingga tidak ada waktu untuk menjaga pola makan, namun penyokong diri terbaik adalah diri kita sendiri. Maka, Fibe Mini hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan serat makanan pada tubuh.

Superstruktur

Orientasi iklan dimulai dengan *shakaijin no mina san!* yang artinya ‘pekerja sekalian!’, memperkenalkan topik tentang pekerja kantoran. Komplikasi menggambarkan keseharian wanita pekerja kantoran di Jepang yang sibuk, seperti tidak bisa ikut makan siang karena rapat dadakan atau pekerjaan berbasis daring, serta kewajiban menghadiri acara *nomikai* atau acara minum perusahaan yang biasanya diadakan di restoran *yakiniku*. Untuk itu, reorientasi iklan menyarankan Fibe Mini sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan serat makanan.

Struktur Mikro

Semantik

Iklan menggambarkan budaya bekerja di Jepang yang ketat, serta banyaknya perempuan pekerja kantoran. Ketika disibukkan oleh pekerjaan kantor yang tak ada habisnya sehingga menyebabkan makan dengan sembarangan, maka diri sendiri adalah sandaran terbaik. Maka, Fibe Mini adalah solusi terbaik untuk menjaga kesehatan tubuh dengan suplai serat harian.

Sintaksis

Penggunaan kalimat tanya dengan nada tinggi diakhir kalimat merupakan kalimat tanya retorik, karena kalimat menunjukkan mayoritas pekerja kantoran di Jepang yang mengalami situasi yang disebutkan pada iklan, yakni rapat dadakan, pekerjaan lembur yang dibawa ke rumah, serta kewajiban mengikuti acara *nomikai*. Lalu, kalimat negatif digunakan untuk menyatakan kepada pemirsa bahwa tidak ada sandaran terbaik selain diri sendiri.

Terdapat kalimat ajakan berupa bentuk *~te kudasai* dengan elipsis bagian

~kudasai serta dibubuhi partikel akhir (*shuuji*) *ne* pada frasa *mitene!*. Kalimat tersebut digunakan sebagai permintaan dan mempersuasi pemirsa untuk menonton mini drama Fibe Mini di TikTok. Adapula konjugasi *dakara* yang berarti ‘karena’ yang digunakan untuk menunjukkan sebab dari suatu kegiatan. Pada kalimat awal iklan menunjukkan sebab dari kalimat kedua, yakni kalimat pernyataan yang mengandung saran kepada pemirsa.

Stilistik

Penggunaan kata *ranchi* yang berasal dari bahasa Inggris “lunch” yang berarti ‘makan siang.’ Penggunaan kata *ranchi* ini sering kali digunakan oleh perempuan Jepang, sehingga dapat dikatakan bahasa perempuan di Jepang. kemudian, penggunaan istilah-istilah yang berkaitan dengan situasi pekerjaan kantoran, seperti *warikomi* (interupsi), *tereowaku* (telework), dan *zangyou* (lembur).

Retorik

Penggunaan unsur grafis tulisan singkat untuk menjelaskan konteks video lebih tersorot. Adanya penggunaan huruf *katakana* pada kata *sen'i* yang berarti ‘serat’ dan *age* yang berarti ‘memberikan.’ Huruf *katakana* digunakan untuk menekankan kata tersebut, untuk menjelaskan tujuan dari iklan tersebut.

Kognisi Sosial

Iklan Fibe Mini Jepang menggambarkan keseharian perempuan kantoran yang sibuk dengan pekerjaan berat, sering membawa pekerjaan lembur ke rumah, dan harus menghadiri acara *nomikai*, budaya kerja yang masih kental di Jepang. Acara *nomikai*, yang biasanya diadakan di restoran *yakiniku*, menyebabkan konsumsi daging panggang dan bir yang tinggi kalori namun rendah serat. Iklan ini menyoroti kurangnya asupan serat makanan pada perempuan pekerja kantoran Jepang dan menyarankan Fibe Mini sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan serat mereka.

Konteks Sosial

Iklan menggambarkan keseharian pekerja kantoran perempuan di Jepang dengan tiga latar tempat: di kantor, bekerja lembur di rumah, dan menghadiri acara *nomikai* di restoran *yakiniku*. Pada adegan pertama, ia menolak ajakan makan siang karena rapat mendadak, di adegan kedua ia kelelahan lembur di rumah, dan di adegan ketiga ia tampak lelah serta tidak bersemangat menghadiri *nomikai* bersama perusahaan. Iklan ini mencerminkan beban pekerjaan yang besar, pekerjaan lembur, dan acara *nomikai* yang harus dihadiri, menunjukkan betapa sibuknya pekerja kantoran di Jepang hingga sering kali melewatkan waktu makan siang. Namun, iklan memfokuskan permasalahan tersebut terjadi pada pekerja kantoran perempuan.

3.2 Analisis Representasi Gaya Hidup Wanita dalam Iklan Fibe Mini di Jepang

3.2.1 Data 04/ID01

Narrator	: Otsuka.
Lagu	: Fibe Mini, <i>daily fiber</i> , Fibe Mini.
Narrator	: Sayurannya cukup?
Perempuan 1	: Dikit sih.
Perempuan 2	: Emang kurang, ya, sayurannya?
Perempuan 4	: Kalau aku sih lebih suka makan daging.
Perempuan 5	: Kalau aku emang nggak suka makan sayur.
Perempuan 3	: Nih, minum Fibe Mini.
Narrator	: Setara dengan tiga bonggol selada. Bantu penuh serat harian. Bikin usus cantik.
Lagu	: Fibe Mini, Fibe Mini, <i>daily fiber</i> Fibe Mini.
Tulisan di layar	: Sayurannya cukup? <i>Daily Fiber</i> . Bikin usus cantik. (Fibe Mini, 2023)



Gambar 4. Screenshot Iklan Fibe Mini Indonesia Sayurannya Cukup? (Fibe Mini, 2023)

Analisis Teks

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan data 04/ID01 melalui tematiknya yakni topik iklan mengenai kesehatan. Ide pokok iklan ialah pemenuhan serat harian dengan sebotol Fibe Mini dalam jamuan makan siang sosialita yang cenderung lebih banyak mengonsumsi daging dan karbohidrat.

Superstruktur

Superstruktur dibagi menjadi tiga bagian, yaitu orientasi, komplikasi, dan reorientasi. Orientasi pada narasi awal tuturan iklan yaitu “Sayurannya cukup?” Tuturan ini memperkenalkan topik iklan mengenai hidangan yang dipesan memiliki sayuran yang cukup untuk kebutuhan serat harian. Komplikasi untuk mengembangkan permasalahan pada iklan. Iklan dikemas dengan menggunakan gambaran gaya hidup sosialita yang sedang berjamu makan siang bersama. Jamuan makanan terlihat disajikan sedikit sayuran. Sehingga, reorientasi untuk menyelesaikan permasalahan pada iklan ialah dibutuhkan pemenuhan serat makanan dengan produk yang ditawarkan, yakni Fibe Mini.

Struktur Mikro

Semantik

Iklan menggambarkan kehidupan glamor berkumpul wanita hedonis dengan makan siang bersama. Makanan yang disajikan atau dipesan, protein dan karbohidrat lebih banyak porsiya dibandingkan sayuran. Berarti serat yang

akan diserap oleh tubuh akan jauh lebih sedikit. Maka, Fibe Mini adalah solusi untuk memenuhi kebutuhan serat harian pada perjamuan makan bersama sosialita.

Sintaksis

Penggunaan kalimat diklaratif untuk memberikan informasi bahwa dua dari lima wanita lebih menyukai daging dan tidak menyukai sayur. Narrator dan perempuan 2 menggunakan kalimat tanya untuk menyuarakan opininya mengenai porsi sayuran yang sedikit. Kalimat direktif juga digunakan untuk memberikan saran pemenuhan serat tubuh dengan mengonsumsi Fibe Mini. Terdapat penggunaan konjungsi “kalau” untuk menekankan situasi atau kecenderungan kesukaan sajian penutur.

Stilistik

Iklan ini memanfaatkan campur kode sebagai strategi komunikasi yang mencerminkan gaya bahasa anak muda masa kini. Campur kode merupakan situasi ketika penutur menyisipkan unsur dari satu bahasa ke dalam bahasa lain saat berbicara (Nababan, 1993). Dalam iklan ini, terdapat campur kode ke luar, yaitu penyisipan unsur bahasa Inggris seperti kata *daily* yang berarti ‘sehari-hari’ atau ‘harian.’ Selain itu, juga muncul campur kode ke dalam, yakni pencampuran ragam bahasa Indonesia formal dan informal melalui penggunaan kata-kata seperti “dikit”, “emang”, “nggak”, dan “bikin” untuk membangun kedekatan sosial antara pembuat wacana dan pemirsa, serta mencitrakan produk sebagai sesuatu yang modern, santai, dan relevan dengan keseharian generasi muda.

Kata “cantik” seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang indah, contohnya dilekatkan dengan wajah atau muka perempuan. Pada iklan, kata ini digunakan untuk menerangkan “usus”. Sehingga, kata “cantik” dalam iklan ini untuk menunjukan pada target pasarnya, yakni wanita yang ingin menjadi cantik, dengan solusi menjaga kesehatan usus atau pencernaan.

Retorik

Penggunaan gambar tiga buah selada untuk merepresentasikan kalimat “Setara dengan tiga bonggol selada” pada iklan.

Kognisi Sosial

Kognisi sosial berkaitan dengan interaksi yang dipantau secara kognitif, termasuk dominasi kelompok. Dalam iklan Fibe Mini, digambarkan gaya hidup wanita sosialita di Indonesia, yang sering menghabiskan uang untuk makan bersama. Pembuat iklan menargetkan wanita kelas atas, menyampaikan bahwa meskipun menu makan mereka hanya mengandung protein dan karbohidrat, kebutuhan serat harian dapat dipenuhi dengan mengonsumsi produk Fibe Mini.

Konteks Sosial

Van Dijk menjelaskan konteks sosial menggambarkan maksud, tujuan, sasaran, perspektif, harapan, opini, dan keyakinan lain dari interaksi yang sedang berlangsung pada wacana. Kategori skema model juga dirumuskan oleh Van Dijk untuk para pembaca memahami wacana, seperti setting (waktu dan tempat), keadaan, partisipan, dan tindakan atau aksi (termasuk yang menggambarkan opini).

Iklan data 04/ID01 berlatar tempat makan siang di luar ruangan dengan sinar matahari, menggambarkan perjamuan makan yang mewah. Meja makan penuh dengan sate, pasta, ayam bakar, dan pencuci mulut, namun hampir tanpa sayuran. Lima wanita berpakaian rapi dan elegan nan gaul, mengenakan perhiasan minimalis, terlihat menikmati hidangan di restoran kelas atas dengan alat makan lengkap diletakkan di atas kain bersih. Iklan ini mencerminkan struktur sosial perempuan Indonesia yang menghabiskan waktu dan uang untuk perjamuan makan bersama.

3.2.2 Data 05/ID02

Perempuan 1 : Cantik itu *everything in our whole body. Inside and out.*

Perempuan 2	: Cantik itu bukan cuma soal penampilan.
Perempuan 3	: Cantik itu kebebasan untuk menjadi diri sendiri.
Perempuan 4	: Penampilan yang baik, pertama dimulai dari dalam.
Perempuan 5	: Cantik itu jadi <i>version</i> terbaik diri kita.
Perempuan 6	: Cantik itu sehat. Sehat itu dari dalam.
Perempuan 7	: Penampilan paling cantik itu kalau kita terlihat sehat.
Perempuan 8	: Cantik itu nyaman sama diri sendiri.
Perempuan 9	: <i>If you are not healthy on the inside,</i>
Perempuan 10	: <i>How can you feel good on the outside.</i>
Perempuan 3	: <i>And Fibe Mini is definitely the right choice for me to maintain</i> usus cantik.
Semua	: Usus cantik.
Semua	: <i>If you are not love yourself, then who will?</i> (Fibe Mini, 2022b)



Gambar 5. Screenshot Iklan Fibe Mini Indonesia #UsusCantik Testimonial Compilation (Fibe Mini, 2022b)

Analisis Teks

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan data 05/JID02 melalui tematiknya yakni topik iklan tentang kesehatan. Tahap menjadi cantik dimulai dari merawat diri dengan menjaga kesehatan pencernaan. Ide pokok

iklan yaitu Fibe Mini mengajak pemirsa mencintai diri sendiri dimulai dari menjaga kesehatan pencernaan, yang nantinya akan berpengaruh pada penampilan yang cantik.

Superstruktur

Orientasi iklan dimulai dengan tuturan "*Cantik itu everything in our whole body. Inside and out*" yang memperkenalkan topik persepsi kecantikan dari dalam dan luar tubuh. Komplikasi menggambarkan perempuan yang suka memilih busana, bersolek, berbelanja, serta bekerja sebagai *influencer* atau model, dengan busana elegan yang menambah kesan mewah. Aktor tampil percaya diri dengan tubuh yang sehat dan cantik. Reorientasi iklan menyarankan mengonsumsi Fibe Mini untuk menjaga kesehatan tubuh dari dalam dengan memenuhi kebutuhan serat harian.

Struktur Mikro

Semantik

Iklan menggambarkan perempuan yang cantik dan modis tidak hanya soal penampilan saja, namun juga pada kesehatannya. Iklan menggiring opini agar mulai memperhatikan kesehatan tubuh untuk mencapai tubuh yang cantik. Detail lain pada iklan, semua aktor berprofesi sebagai *influencer* dan/atau model, yang mengisyaratkan mereka berparas cantik dan menarik. Untuk dapat menjadi seperti mereka, memulai dari menjaga kesehatan pencernaan, yakni mengonsumsi Fibe Mini.

Sintaksis

Kalimat deklaratif banyak digunakan pada iklan 05/ID02 untuk memberikan informasi tentang persepsi cantik tidak hanya soal penampilan, menjadi cantik dimulai dari dalam tubuh (menjaga kesehatan), dalam konteks iklan maka menjaga kesehatan pencernaan. Kalimat deklaratif juga memperusasi pemirsa akan kecantikan yang dimulai dari dalam diri. Fibe Mini sebagai pilihan yang tepat untuk menjaga kesehatan pencernaan.

Terdapat kalimat pengandaian dengan konjugasi “if” atau ‘kalau’ digunakan untuk memberikan pernyataan kuat tentang cantik dari dalam yang dapat membuat diri menjadi lebih sehat dan nyaman, serta implikasi mencintai diri sendiri. Alih kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris juga digunakan oleh beberapa penutur pada iklan agar terkesan gaul.

Stilistik

Campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, seperti kata *inside* (di dalam), *outside* (di luar), *version* (versi), *definitely* (tentu; pasti), dan *who* (siapa). Campur kode seringkali terjadi pada kalangan anak muda. Hal ini bertujuan memperlihatkan iklan serta produk yang modern dan gaul. Kata tanya *who* (siapa) digunakan untuk menegaskan pernyataan mencintai diri sendiri dimulai dari seseorang itu, bukan dari orang lain.

Kata “cantik” seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang indah, contohnya dilekatkan dengan wajah atau muka perempuan. Pada iklan, kata ini digunakan untuk menerangkan “usus”. Sehingga, frasa “usus cantik” digunakan berulang kali dalam iklan ini untuk menunjukan pada target pasarnya, yakni wanita yang ingin menjadi cantik, menekankan definisi cantik dengan menjaga kesehatan usus atau pencernaan.

Retorik

Adanya penekanan pada frasa “cantik itu” yang diulang serta tulisan pada video untuk mendefinisikan penampilan perempuan, baik dari wajah, tubuh, hingga kesehatan yang menjadi sorotan dari iklan ini.

Kognisi Sosial

Kognisi sosial dalam iklan Fibe Mini digambarkan melalui pekerjaan *influencer* dan model sebagai dominasi kelompok, dengan aktor yang memilih busana modis, perhiasan minimalis, dan bersolek untuk mempercantik diri. Beberapa aktor juga terlihat memakan buah untuk menunjukkan

bahwa menjaga kesehatan tubuh dan penampilan adalah bagian dari pekerjaan mereka. Pembuat iklan ini menargetkan perempuan dan menyampaikan pesan bahwa “cantik” tidak hanya dari penampilan luar, tetapi juga dimulai dari dalam tubuh, yaitu dengan menjaga kesehatan pencernaan melalui konsumsi Fibe Mini untuk memenuhi kebutuhan serat harian.

Konteks Sosial

Iklan data 05/ID02 berlatar tempat pemotretan dengan *background* polos dan perabotan minimalis, seperti rak kecil dan cermin berdiri, serta pencahayaan unik. Para aktor, yang terdiri dari sepuluh aktris *influencer* dan model, bergaya seperti dalam pemotretan dan ada yang merekam video log. Iklan ini menggambarkan struktur sosial perempuan berprofesi sebagai *influencer* dan model di Indonesia, yang menciptakan standar kecantikan baru. Standar kecantikan yang disampaikan tidak lagi hanya tentang kulit putih dan tubuh langsing, melainkan kulit sehat, rambut terawat, tubuh sehat, dan perempuan yang percaya diri, tanpa memperhatikan bentuk tubuh atau warna kulit.

3.2.3 Data 06/ID03

Perempuan : Cantik itu jadi versi terbaik dari diri kita. Versi terbaik dari diri kita itu cantik di luar, sehat di dalam. Cantik dan sehat bisa dimulai dari membiasakan diri punya usus cantik setiap hari. Investasi di usus cantik sama dengan investasi untuk kesehatan kita. *Make sure you maintain it everyday to create a healthy habit now.* Fibe Mini setiap hari untuk usus cantik.

Tulisan di layar : Cantik. Sehat.
#UsusCantik. *Everyday.*
(Fibe Mini, 2022a)



Gambar 6. Screenshot Iklan Fibe Mini Indonesia #UsusCantik with Sarah Azka (Fibe Mini, 2022a)

Analisis Teks

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan data 06/ID03 melalui tematiknya yakni topik iklan mengenai kesehatan. Ide pokok iklan ialah mengkampanyekan konsep cantik yaitu versi terbaik diri sendiri. Cantik berarti sehat dari dalam dengan menjaga kesehatan pencernaan tubuh. Maka, Fibe Mini hadir untuk menjaga kesehatan tubuh untuk mewujudkan versi terbaik diri sendiri.

Superstruktur

Orientasi iklan dimulai dengan tuturan "cantik itu jadi versi terbaik dari diri kita," yang memperkenalkan topik kecantikan sebagai pencapaian versi terbaik diri. Komplikasi digambarkan dengan perempuan yang sedang melakukan pemotretan, diperbaiki penampilannya oleh *makeup artist* dan penata busana, serta berpose untuk *runway*. Aktor juga terlihat mengonsumsi Fibe Mini, yang dihubungkan dengan reorientasi iklan, yaitu untuk menjaga kesehatan pencernaan tubuh dan mendukung kecantikan dari dalam.

Struktur Mikro

Semantik

Iklan menyampaikan bahwa kecantikan adalah bentuk terbaik dari diri sendiri yang dimulai dengan menjaga kesehatan pencernaan, yang berdampak pada penampilan yang lebih baik. Aktor yang berprofesi sebagai model merasa menjadi versi terbaik dirinya dengan

menjaga kesehatan tubuh, dan Fibe Mini hadir sebagai solusi untuk mendukung kesehatan pencernaan demi meraih versi terbaik tersebut.

Sintaksis

Penggunaan kalimat pernyataan menjadi awalan tuturan pada wacana untuk menarik perhatian pemirsa. Frasa "bisa dimulai dari" menandai kalimat yang mengandung saran untuk membiasakan menjaga kesehatan pencernaan tubuh. Frasa *make sure* untuk mengajak dan memastikan pemirsa menjaga kesehatan pencernaan tubuh setiap hari. Terdapat pula campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada tuturan aktor yang memberikan kesan gaul.

Stilistik

Kata "cantik" seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang indah, contohnya dilekatkan dengan wajah atau muka perempuan. Pada iklan, kata ini digunakan untuk menerangkan "kesehatan usus". Sehingga, kata "cantik" dalam iklan ini untuk menunjukan pada target pasarnya, yakni wanita yang ingin menjadi cantik, menekankan membiasakan diri menjaga kesehatan pencernaan tubuh.

Campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, seperti frasa *make sure* (pastikan) dan *healthy habit* (kebiasaan yang sehat). Campur kode seringkali terjadi pada kalangan anak muda. Hal ini bertujuan memperlihatkan iklan serta produk yang modern dan gaul. Kedua frasa digunakan untuk menyampaikan fokus tujuan iklan untuk memastikan pemirsa memiliki kebiasaan sehat, seperti menjaga kesehatan pencernaan tubuh untuk mendapatkan tubuh yang cantik.

Retorik

Penggunaan unsur grafis tulisan singkat untuk menekankan pada kata "cantik", "sehat" dan "everyday" dengan tulisan pada beberapa adegan video.

Kognisi Sosial

Iklan Fibe Mini Indonesia menargetkan perempuan, khususnya yang ingin menjadi rupawan seperti model, yang dianggap sebagai dominasi kelompok dalam masyarakat. Profesi model sering dikaitkan dengan kecantikan dan tubuh langsing, meskipun persepsi ini mulai berubah. Pembuat iklan berusaha meyakinkan pemirsa bahwa penampilan terbaik dimulai dengan menjaga kesehatan tubuh, dan mengonsumsi Fibe Mini adalah cara efektif untuk meraih versi terbaik dari diri sendiri, baik dalam penampilan maupun kesehatan.

Konteks Sosial

Iklan berlatar lokasi pemotretan dan studio, dengan *background* polos, pencahayaan profesional, dan perabotan seperti tangga untuk aktor berpose. Aktor diperbaiki penampilannya oleh *makeup artist* dan *stylist* sebelum berpose, kemudian berjalan di *runway*, dan meminum produk. Iklan ini berusaha mengubah standar kecantikan di Indonesia yang umumnya mengutamakan kulit putih dan tubuh ramping, dengan memperkenalkan standar kecantikan baru: kulit sehat, halus, terawat, serta tubuh yang sehat, tanpa memedulikan warna kulit atau bentuk tubuh.

3.3 Perbandingan Representasi Gaya Hidup Wanita dalam Iklan Fibe Mini di Jepang dan Indonesia

Jepang telah dikenal oleh dunia sebagai negara yang memiliki kedisiplinan, tanggungjawab dan produktivitas dalam sebuah pekerjaan (Widiuseno, 2017). Iklan Fibe Mini Jepang mayoritas menggambarkan representasi wanita pekerja kantoran dengan menonjolkan kesibukan mereka di kantor, beban pekerjaan yang banyak, dan kegiatan mengikuti acara *nomikai*. Gaya hidup kantoran yang kaku di Jepang membuat mencari bantuan psikolog, terutama untuk wanita, menjadi hal yang lumrah. Dalam iklan, aktor perempuan menemui psikolog

untuk mengingatkan pentingnya memenuhi kebutuhan serat harian. Iklan juga menggambarkan gaya hidup wanita Jepang saat tidak bekerja, seperti menonton drama dan memesan makanan pesan antar. Dengan demikian, target pasar Fibe Mini Jepang adalah wanita pekerja kantoran.

Pada iklan Fibe Mini Indonesia mengusung tema "cantik" dengan menampilkan wanita sosialita, *influencer*, dan model. Iklan menggambarkan gaya hidup wanita sosialita, seperti makan siang bersama di restoran dengan pilihan makanan beragam, dan fokus pada pencapaian penampilan cantik yang dimulai dari kesehatan tubuh. Kata "cantik" digambarkan dengan berbagai makna, terutama cantik yang berasal dari dalam tubuh. Iklan ini menargetkan perempuan yang ingin tampil cantik, menarik, dan percaya diri, seperti para *influencer* dan model. Berbeda dengan iklan Fibe Mini Jepang yang lebih fokus pada kampanye kesehatan tubuh untuk wanita kantoran yang sibuk dengan pekerjaan, iklan Fibe Mini Indonesia fokus pada hasil cantik dari tubuh yang sehat.

4. Simpulan

Iklan Fibe Mini baik di Jepang dan di Indonesia memiliki kesamaan dalam hal target pasar, yaitu perempuan. Hal ini terlihat pada kedua iklan yang selalu berfokus pada aktor perempuan. Berdasarkan deskripsi produk, Fibe Mini adalah produk minuman yang mengandung serat makanan untuk memenuhi kebutuhan serat harian dalam satu botol. Namun, implementasi dan pesan lain yang disampaikan iklan dari kedua negara terlihat adanya perbedaan yang signifikan. Perbedaan tersebut tercermin dari representasi perempuan melalui gaya hidup yang digambarkan. Iklan Fibe Mini Jepang lebih menekankan pada kampanye kesehatan tubuh bagi wanita kantoran yang sibuk dengan pekerjaan. Sementara, iklan Fibe Mini Indonesia berfokus pada penampilan fisik, terutama citra tubuh

cantik yang dianggap berasal dari tubuh yang sehat.

Melalui pendekatan analisis wacana kritis, perbedaan representasi ini dapat dilihat dari penggunaan bahasa, struktur narasi, dan nilai-nilai yang dibangun dalam teks. Iklan Jepang menggunakan bahasa reflektif seperti *hanseikai* atau ‘refleksi diri’ dan struktur kalimat yang menekankan kontrol diri serta kesadaran individu atas kebutuhan gizi. Di sisi lain, iklan Indonesia menampilkan bahasa informal dan akrab seperti “dikit”, “emang”, dan “bikin”, yang mencerminkan gaya komunikasi anak muda serta kedekatan sosial antara pembuat wacana dan pemirsa. Representasi perempuan dalam iklan Jepang digambarkan sebagai individu yang bertanggung jawab atas keseimbangan hidup dan kesehatan di tengah rutinitas profesional, sedangkan perempuan dalam iklan Indonesia ditampilkan sebagai sosok yang perlu merawat penampilan fisik demi tampil menarik. Dengan demikian, kedua iklan mencerminkan perbedaan ideologi dan konstruksi sosial budaya yang tercermin melalui bahasa dan wacana visual masing-masing.

Referensi

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ariska, J., & Kurniawati, D. (2023). Analisis Wacana Iklan Pria yang Salah atau Wanitanya yang Bodoh. *JIKSP: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(2), 178–183. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/369>
- Atikah, N., Azzahra, K., & Sinaga, R. P. (2024). Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *JPKMN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1977–1984. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3144>
- Fibe Mini. (2022a, July 6). *#UsusCantik with Sarah Azka*. Youtube.Com. <https://www.youtube.com/watch?v=mAit52pEOVk>
- Fibe Mini. (2022b, July 21). *#UsusCantik Testimonial Compilation*. Youtube.Com. https://www.youtube.com/watch?v=OYbpu7_-iS4
- Fibe Mini. (2023, February 15). *Sayurannya Cukup? FIBE MINI penuh serat harian, bikin usus cantik*. Youtube.Com. <https://www.youtube.com/watch?v=c dj3skrWZu4>
- Krismanto, S. (2024). Kesenjangan Gender di Lingkungan Kerja Womenomics 2020-2023 dan Dampaknya Bagi Angka Kelahiran di Jepang. *Jurnal Transborders*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/transborders.v7i2.10272>
- Matanle, P., Ishiguro, K., & McCann, L. (2014). Popular Culture and Workplace Gendering among Varieties of Capitalism: Working Women and their Representation in Japanese Manga. *Gender, Work & Organization*, 21(5), 472–489. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/gwao.12050>
- Mita, D., Karman, A., & Akhiruddin. (2024). Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk pada Iklan YouTube Bear Brand Tahun 2023. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(1), 590–598. <https://doi.org/https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3324>
- Moleong, Dr. L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nababan, P. W. J. (1993). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktavia, A. R., & Nasution, N. A. (2023). Understanding Islamic Symbols in Ramadhan Special Advertisements: A Discourse Analysis. *Komunike: Jurnal*

- Komunikasi Penyiaran Islam*, 15(2), 119–140.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jurkom.v15i2.8864>
- Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru. (2023a, February 28). *Faibumini CM “Kaunseringu” Hen 30 Byou*. Youtube.Com.
<https://www.youtube.com/watch?v=V-Ztz-VV-MU>
- Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru. (2023b, July 25). *Faibumini Shakaijin Sen’i Koujou Daisakusen TikTok de Koukai Chuu!*. Youtube.Com.
<https://www.youtube.com/watch?v=0LjhBtiMy3Y>
- Otsuka Seiyaku Koushiki Channeru. (2024, May 17). *Faibumini WEB CM “Faibumini Hanseikai CM Jikan no Sukima Hen” 30 Byou*. Youtube.Com.
https://www.youtube.com/watch?v=tRg_BpVJnOU
- Satya, M. T., & Rahayu, N. K. (2020). Pengklasifikasian Karakteristik Iklan UMKM Menggunakan Analisis Cluster. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 218–231.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.169>
- Sitorus, L., Rambe, O. R., Novita, D. S., Elfrida, Y. B. S., Lubis, M., & Siregar, M. W. (2024). CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE VAN DIJK MODEL IN THE YOU C VITAMIN 1000 DRINK ADVERTISEMENT ON YOUTUBE. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 3454–3460.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/398>
- Statistica Research Department. (2024, January 30). *Female Employment Rate Japan 2014-2023*. Statistica Research Department.
<https://www.statista.com/statistics/643486/japan-female-employment-rate/#:~:text=In%202023%2C%20the%20employment%20rate,was%2069.5%20percent%20in%202023.&text=As%20Japan%20is%20facing%20severe,of%20women%20in%20the%20workforce.>
- Trading Economics. (2024). *Indonesia - Labor Force, Female*.
[https://tradingeconomics.com/indonesia/labor-force-female-percent-of-total-labor-force-wb-data.html#:~:text=Labor%20force%2C%20female%20\(%25%20of,compiled%20from%20officially%20recognized%20sources.](https://tradingeconomics.com/indonesia/labor-force-female-percent-of-total-labor-force-wb-data.html#:~:text=Labor%20force%2C%20female%20(%25%20of,compiled%20from%20officially%20recognized%20sources.)
- Van Dijk, T. A. (1981). *Discourse Studies and Education*.
- Van Dijk, T. A. (1990). 8 Social Cognition and Discourse. In H. Giles & W. P. Robinson (Eds.), *Handbook of Language and Social Psychology* (pp. 163–183). John Wiley & Sons Ltd.
- Van Dijk, T. A. (1997). Cognitive Context Models and Discourse. In M. I. Stamenov (Ed.), *Language Structure, Discourse and The Access to Conciousness* (Vol. 12, pp. 189–226). John Benjamin Publishing.
- Virga, R. L. (2019). Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim Indonesia dalam Iklan Televisi. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 2(2), 207–218.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/panangkaran.2018.0202-02>
- Widisuseno, I. (2017). Mengenal Etos Kerja Bangsa Jepang: Langkah Menggali Nilai-niali Moral Bushido Bangsa Jepang. *Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan*, 1(3), 54–59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/kiryoku.v1i3.54-59>
- Windari, S., Nainggolan, O. S., Tanjung, M., & Mahulae, P. (2024). Analisis Wacana Kritis Teori Teun A. Van Dijk Pada Iklan Shampo Pantene: Labels Against Women. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 3355–3366.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/kiryoku.v1i3.54-59>

