

ABSTRAK

Judul penelitian ini “Analisis Struktur dan Kognisi Sosial dalam Iklan Produk Kecantikan Ms Glow di YouTube” dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diambil dari saluran *YouTube* MS Glow Beauty. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, simak bebas, libat cakap, dan teknik pencatatan sebagai teknik lanjutan. Analisis data menggunakan teori wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam analisis struktur iklan MS Glow terdapat beberapa elemen penting, seperti tema, skema, latar, detail, nominalisasi, pranggapan, dan maksud. Selain itu, penggunaan kata ganti, bentuk kalimat, dan koherensi bahasa juga menjadi fokus analisis. Terdapat leksikon grafis, metafora, dan ekspresi, iklan Ms Glow berhasil menciptakan pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks kognisi sosial, penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan dan kepercayaan faktual yang disampaikan dalam iklan dipengaruhi oleh kepercayaan kelompok atau budaya. Opini dan sikap yang muncul mengacu pada kepercayaan evaluatif penulis terhadap produk, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen

Kata kunci: *analisis wacana kritis, kognisi sosial, struktur iklan, tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, retorik, Teun A. van Dijk, Ms Glow, YouTube, produk kecantikan.*

ABSTRACT

The title of this research is “Analysis of Structure and Social Cognition in MS Glow Beauty Product Advertisements on YouTube”, employing a descriptive qualitative approach. The data sources are derived from the MS Glow Beauty YouTube channel. Data collection methods include documentation, free listening, engaged conversation, and note-taking as supplementary techniques. Data analysis is conducted using the critical discourse theory developed by Teun A. van Dijk.

The findings reveal that the analysis of the structure of MS Glow advertisements comprises several important elements, such as theme, schema, setting, details, nominalization, presuppositions, and intentions. Additionally, the use of pronouns, sentence forms, and language coherence is also a focus of the analysis. The presence of graphic lexicon, metaphors, and expressions indicates that MS Glow advertisements successfully create messages that are engaging and easily understood by the audience.

In the context of social cognition, this research finds that the knowledge and factual beliefs conveyed in the advertisements are influenced by group or cultural beliefs. The emerging opinions and attitudes reflect the evaluative beliefs of the author towards the product, which can impact consumer perceptions.

Keywords: *critical discourse analysis, social cognition, advertisement structure, thematic, schematic, semantic, syntactic, stylistic, rhetorical, Teun A. van Dijk, MS Glow, YouTube, beauty product.*