



ANALISIS WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN BERUPA LIPSTIK PADA TELEVISI BERDASARKAN STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA

Rahmadani Linda Fadillah

IAIN Surakarta

rahmadanilindafadillah99@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mendeskripsikan struktur serta fungsi iklan Produk Kecantikan lipstik pada televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana, jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa iklan Produk Kecantikan lipstik pada televisi yang mana di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan. Hasil penelitian menggambarkan struktur iklan Produk Kecantikan lipstik pada televisi terdiri dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi meliputi: (a) fungsi informasi, (b) fungsi persuasif dan untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

Kata Kunci : analisis wacana, iklan, lipstik.

Abstract: *This research describes the structure and function of Lipstick Beauty Product advertisements on television. This study uses a discourse analysis approach, this type of research is qualitative. The method used in this research is descriptive analysis. The data source of this research is in the form of Lipstick Beauty Product advertisements on television, which contains the structure and function of the advertising language. The results of the study describe the structure of lipstick beauty product advertisements on television consisting of language functions contained in food and beverage product advertisements on television including: (a) information functions, (b) persuasive functions and to form a positive image of the product to potential consumers.*

Keywords: *discourse analysis, advertising, lipstick*

PENDAHULUAN

Bahasa tidak dapat dilepaskan dengan kehidupan manusia dalam masyarakat, karena bahasa merupakan media komunikasi. Salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai alat pergaulan dan bekerja sama dengan sesama manusia. Melalui bahasa, manusia dapat saling bertukar informasi mengenai dirinya maupun mengenai produk-produk yang dihasilkannya. Proses pertukaran

informasi tersebut dapat terjadi secara lisan atau tertulis. Secara lisan dapat langsung disampaikan kepada mitra tutur. Sedangkan secara tulisan harus disampaikan melalui media dalam bentuk tulisan yang dapat dibaca oleh masyarakat luas.

Salah satu media yang bentuk tulisan yang ada dalam masyarakat saat ini adalah media cetak yang berupa televisi (Eriyanto, 2006: 14). Televisi

memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan, produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas selaku calon konsumen. Tujuan dibuat iklan adalah agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk. Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan perlu dibuat lebih menarik, karena digunakan untuk menawarkan sebuah produk. Untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa yang sering digunakan dalam iklan adalah persuasif.

Kebutuhan manusia akan informasi yang disajikan oleh televisi memberikan peluang besar kepada para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada televisi. Banyak produk yang diiklankan melalui televisi di antaranya yaitu salah satu produk kecantikan yang berupa Lipstik. Iklan produk kosmetik yang berupa lipstik ini ditunjukkan oleh kaum wanita, mulai remaja hingga orang dewasa.

Hal ini dilakukan produsen dengan harapan pada saat seseorang melihat televisi, maka orang tersebut juga mendengarkan dan melihat iklan yang ditayangkan oleh televisi. Hal ini terlihat jelas bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting, karena bersifat mempengaruhi pembaca untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki alasan yang kuat serta menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada aspek analisis wacana yang berkaitan dengan struktur dan fungsi bahasa yang digunakan pada Iklan Produk kecantikan berupa lipstik di Televisi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vida Gessy Zerlina (2014) dalam skripsi yang berjudul "Struktur Iklan dan Struktur Wacana Pada Iklan Kosmetik Untuk Wajah Dalam Majalah *Gogirl*: Suatu Kajian Analisis Wacana" penelitian tersebut memiliki kesamaan pada objek kajiannya yaitu berupa struktur yang dipakai iklan produk kosmetik yang ada di Televisi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada objek yang dikajinya. Penelitian yang akan dikaji lebih kepada produk Lipstik.

Bahasa yang digunakan dalam iklan tentunya bertujuan untuk menarik daya tarik konsumen, melalui tayangan di televisi iklan akan lebih dikenal oleh masyarakat karena pada umumnya semua orang menonton televisi. Dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa semua menonton televisi. Pada objek kajian ini akan menganalisis pada analisis wacana pada Iklan Produk kosmetik di Televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa.

Mulyana (2005: 1) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Wacana merupakan satuan bahasa

terlengkap, tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan, mempunyai awal akhir yang nyata baik disampaikan secara lisan maupun tulis. Selain itu, wacana adalah satuan bahasa yang lengkap yang di dalamnya terdapat konsep atau gagasan yang utuh. Sebagai satuan bahasa yang lengkap sebuah wacana akan dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan, karena jika terbaca sebagian atau bagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca.

Penggunaan bahasa yang menarik dengan menggunakan pilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk kosmetik. Namun ada masyarakat yang tidak memahami secara cermat iklan produk-produk tersebut, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Alasan inilah yang melatarbelakangi peneliti memilih iklan makanan dan minuman di televisi sebagai objek dalam penelitian.

Sebagai sebuah wujud bahasa wacana iklan memiliki struktur. Struktur membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar, penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk itu, perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut,

bagaimana sebuah struktur dapat mempengaruhi pendengar.

Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pendengar dapat memahami maksud iklan dengan benar, sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk mencermati bahasa iklan perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai iklan secara keseluruhan. Hal ini dapat dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran yang jelas mengenai seluruh struktur, fungsi bahasa serta konteks yang menyertainya, sehingga menghasilkan pemahaman yang benar.

KAJIAN TEORI

Hakikat Analisis Wacana

Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut (Musaffak, 2015: 225). Analisis Wacana (*discourse analysis*) dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mengkaji organisasi bahasa secara utuh di atas tingkat kalimat atau klausa. Karena itu, ia mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih besar seperti percakapan atau teks tertulis. Di samping itu ia juga mengkaji pemakaian bahasa dalam konteks sosial, termasuk interaksi di antara penutur bahasa.

Analisis Wacana mendeskripsikan tentang seluruh struktur dengan jelas, peranan bahasa dan situasi yang mengikutinya, sehingga memperoleh penafsiran yang benar (Sumarlam, 2009). Pada wacana kreatif yang mempunyai sifat personal memiliki

bagian-bagian yaitu: (1) abstrak, (2) orientasi, dan (3) Koda. Dengan begitu, analisis wacana dapat disetarakan dengan: (1) awalan atau pembukaan, (2) orientasi, dan (3) Akhir atau Penutup (Tarigan dalam Setiawan, 2012:14).

Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, maka pemakaian, dan interprestasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau paling dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan dan tulis Mulyana (dalam Musaffak, 2015:226). Adapun, menurut Badara (dalam Ariesta, dkk , 2012:16) menyatakan bahwa wacana adalah penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Wacana memiliki unsurpendukung utama yaitu unsur dalam (Internal) dan unsur luar (eksternal). Unsur internal yaitu unsur yang berkaitan dengan aspek struktur kebahasaan sebuah wacana. Adapun unsur eksternal yaitu unsur yang berkaitan dengan sesuatu yang menjadi bagian wacana tetapi tidak tampak eksplisit.

Wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Cook dalam Rani, 2006: 5). Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut. Suatu Wacana Dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin didalam suatu organisasi kewacanaan Mulyana (dalam Wicaksono, 2019: 2). Keutuhan tulisan ini dapat mencakup

kohesi, koherensi dan unsur-unsur gramatikal yang ada di dalam tulisan yang ada di dalam "Pos pembaca". Kohesi dan koherensi merupakan bagian yang mutlak yang harus ada didalam tulisan.

Struktur Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang. Hal ini terjadi karena daya jangkauan yang sangat luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan kepada masyarakat (Halim, 2017: 26). Secara umum, Iklan adalah sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan inforasi yang di dalamnya untuk dipromosikan. Jenis-jenis iklanpun beragam, antara lain: jenis iklan berdasarkan sifatnya, berdasarkan media yang digunakan, maupun berdasarkan isinya. Adapun iklan ditelevisi termasuk dalam jenis iklan yang berdasarkan media yang digunakan, yaitu Iklan media elektronik.

Iklan media elektronik yang berupa iklan ditelevisi ini bertujuan agar masyarakat lebih mengenal produk yang dipromosian karena rata-rata masyarakat menonton televisi setiap hari. Dari kalangan ana-anak hingga orang dewasa. Semakin sebuah produk dikenal oleh masyarakat luas, semakin berpeluang besar produk tersebut jika di Ikkankan di televisi.

Iklan memiliki struktur yang tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Struktur dalam iklan pun memiliki

beberapa tujuan, antara lain: Pertama, dalam wacana iklan adalah menarik perhatian calon konsumen, setelah menarik perhatian konsumen, iklan juga harus menarik minat dan kesadaran calon konsumen atau pembeli. Selanjutnya tujuan terakhir, komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen (Sumasari, 2014: 57).

Sumasari (2014:55) mengungkapkan bahwa kandungan iklan terdiri dari dua aspek, yaitu tampilan visual dan bahasa. kedua aspek tersebut ditujukan untuk atau diolah agar iklan yang muncul menjadi ekspresif dan tepat sasaran yang dituju. Akan tetapi, kebanyakan dari iklan kreativitas tampilan visual iklan dilihat lebih menonjol dibandingkan dengan aspek bahasa yang banyak dibebani berbagai ketentuan kebahasaan maupun etika.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, yang sebagaimana peneliti adalah sebagai instumennya. penelitian ini lebih menekankan pada struktur dan fungsi bahasa pada iklan Lipstik di televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan kebenaran berdasarkan perkembangan teori-teori dari dari penelitian atas dasar empirik.

Dilihat dari penyajian datanya, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Maksudnya adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi

objek sesuai dengan apa adanya. Pola ini menghasilkan penafsiran tentang gambaran struktur dan fungsi bahasa iklan. Data diperoleh melalui dokumentasi, simak, dan catat. Sumber data penelitian ini adalah iklan Lipstik pada televisi yang dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa Iklan, di antaranya data berupa iklan Lipstik bermerek: Wardah, Mirabella, Meybelin, Purbasari, Revlon, dan Loreal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan struktur iklan tersusun atas proposisi tertentu pada asing-masing bagian penyusun. Agar dapat memahami sebuah iklan, pendengar iklan atau konsumen harus mengetahui struktur penyusun iklan beserta Proposinya. Struktur tersebut terdiri atas butir utama, butir penjabar dan butir penutup. Bagain ini memiliki tugas sebagai penarik perhatian awal pembaca. Butir utama iklan produk Kosmetik yang berupa lipstik terdiri dari beberapa proposisi.

Selain struktur, iklan juga memiliki fungsi bahasa yang terdiri dari tiga fungsi yaitu, fungsi Informasi, persuasif, dan membangun citra. Dalam pembahasan peneliti menyajikan beberapa data berupa iklan Lipstik yang ditayangkan di Televisi yaitu, Lipstik ber Merks Wardah, Mirabella, Meybelin, Purbasari, Revlon, dan Loreal.

Iklan Lipstik Wardah

Lipstik Wardah merupakan salah satu merk kosmetik yang sering di iklankan di Televisi. Iklan lipstik

wardah memiliki struktur dan fungsi bahasa sebagai berikut.

a. Stuktur Propsisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif berupa hal-hal yang daat mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk yang yang di iklankan di televisi. Alasan subjektif iklan produk kecantikan yang berupa Lipstik pada televisi tampak dala data berikut.

Data 1

*“Wardah Eksklusif Mate Lip Cream
Warna-warna baru yang tahan
lama dan terasa lembut
Warnamu Warnai Dunia
Wardah Eksklusif Mate Lip Cream”*

Data 2

*“Wardah Long last Lip Matte
Terasa ringan, matte, nyaman
untuh hari-harimu
Long last tahan seharian”*

Data di atas diiklankan di televisi oleh produk Wardah. Iklan tersebut menggunakan alasan subjektif. Alasan subjektif dalam badan iklan ditunjukkan pada data 1, yaitu *“Warna-warna baru yang tahan lama dan terasa lembut”* dan pada data ke 2 *“Terasa ringan, matte, nyaman untuh hari-harimu”*. Warna-warna baru yang ditampilkan pada produk akan semakin menabuh daya tari konsumen, dengan adanya bermacam-macam pilihan warna konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Selain warna-warna produk yang ditampilkan baru, Lipstik dari wardah ini juga tahan lama dan terasa lebut saat dipakai untuk aktifitas sehari-hari. Sedangkan *“Terasa ringan, matte, nyaman untuh hari-harimu”* Lipstik dari wardah ini ringan

saat dipakai dan nyaman untuk aktifitas sehari-hari.

b. Fungsi Informatif

Fungsi komunikasi bahasa dalam iklan produk kecantikan Lipstik dari Wardah ini termasuk kedalam fungsi Informatif. Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan produk Lipstik dari Wardah ini informasi mengenai keunggulan dan menginformasikan produk baru seperti terlihat dalam data berikut.

Data 1

*“Wardah Eksklusif Mate Lip Cream
Warna-warna baru yang tahan
lama dan terasa lembut
Warnamu Warnai Dunia
Wardah Eksklusif Mate Lip Cream”*

Data 2

*“Wardah Long last Lip Matte
Terasa ringan, matte, nyaman
untuh hari-harimu
Long last tahan seharian”*

Kedua data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai warna baru yang ditampilkan oleh Wardah. Pada data kesatu menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai Produk Lipstik Wardah yang diiklankan. Fungsi inforasi tersebut diungkapkan *“Warna-warna baru”* yang berarti Lipstik tersebut memiliki warna-warna baru pada produknya.

Pada data kedua menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai Produk Lipstik Wardah yang diiklankan. Fungsi informasi tersebut diungkapkan *“Long last tahan seharian”*

yang berarti Lipstik tersebut jika digunakan akan tahan seharian untuk beraktivitas.

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan calon konsumen mengenai warna-warna baru yang ditampilkan, selain warna-warna baru yang ditampilkan Lipstik tersebut juga tahan lama jika digunakan saat beraktivitas seharian.

Iklan Lipstik Mirabella

Lipstik Mirabella merupakan salah satu produk kecantikan dari Merk Kosmetik Mirabella yang sering diiklankan di Televisi. Iklan Lipstik Mirabella juga memiliki struktur yaitu proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, sedangkan fungsi bahasa dari iklan lipstik Mirabella fungsi informatif. Dibawah ini masing-masing penjelasannya.

a. Struktur Proposisi Yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Pengungkapan Proposisi ini melalui penyebutan merk produk serta penyebutan keunggulan produk. Penyebutan merk produk sebagai butir utama dengan proposisi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen yang tampak sebagai berikut.

*“Mirabella The Matte Expert
Glamor and Sexy
Swet & Frest
Long Lasting
Energic & Passionate
No Cracking
Mirabella pilihan warna-warni”*

Data di atas menunjukan bahwa iklan yang ditayangkan ditelvisi membangkitkan rasa ingin tahu calon

konsumen melalui calon konsumen melalui penyebutan merk produk. Adapun produk yang disebutkan merknya disini merupakan produk yang memiliki nama “Mirabella” merk tersebut menyebutkan keunggulan-keunggulan dari merk Lipstik tersebut. Hal tersebut akan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk mendengarkan lebih lanjut iklan, untuk mengetahui apa saja keunggulan dari Lipstik Mirabella. Data di atas menggunakan bahasa Asing, namun pada akhir kalimatnya menggunakan bahasa Indonesia.

b. Fungsi Bahasa Informatif

Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan produk Lipstik Mirabella dapat berupa keunggulan dan informasi produk lipstik Mirabella seperti terlihat dalam data berikut.

*“Mirabella The Matte Expert
Glamor and Sexy
Swet & Frest
Long Lasting
Energic & Passionate
No Cracking
Mirabella pilihan warna-warni”*

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai produk lipstik Mirabella yang diiklankan di Televisi. Fungsi informasi tersebut disampaikan melalui ungkapan “*Mirabella The Matte Expert*” yang berarti Lipstik tersebut memiliki banyak pilihan warna. Data di atas juga menginformasikan mengenai keunggulan dan warna-warna lipstik dari Mirabella, sehingga penonton iklan akan tertarik membeli produk tersebut

jika mengetahui keunggulan dari produk yang diiklankan.

itu, masyarakat akan tertarik membelinya.

Iklan Lipstik Meybelin

Lipstik Maybelin merupakan salah satu produk kecantikan dari Merk Kosmetik Meybelin yang sering diiklankan di Televisi. Iklan Listik Maybellin juga memiliki struktur yaitu proposisi alasan Subjektif, sedangkan fungsi bahasa dari iklan lipstik Mybelin adalah fungsi Informatif. Dibawah ini masing-masing penjelasannya.

a. Struktur Proposisi alasan Subjektif

Alasan subjektif berupa hal-hal yang daat mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk yang yang di iklankan di televisi. Alasan subjektif iklan produk kecantikan yang berupa Lipstik pada televisi tampak dala data berikut.

“Baru The Powder Mattes dari Meybelin New York Mate Intens Seperti Liquit Lipstik dengan Powder Mattes terasa lembut dan ringan dapatkan Perfect Matte dalam 20 Warna Trendi”

Data di atas yang di iklankan ditelevisi oleh prosduk Meybellin , iklan tersebut menggunakan alasan subjektif. Alasan subjektif dalam badan iklan ditunjukkan pada data yaitu *“Lipstik dengan Powder Mattes terasa lembut dan ringan dapatkan Perfect Matte”*.

Dengan produk yang nyaman dipakai yang terasa lembut dan ringan akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang di iklankan. Dengan begitu penonton iklan akan merasa penasaran terhadap produk yang diiklankan. Dari rasa penasaran

b. Fungsi Bahasa Informatif

Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan produk Lipstik Meybellin dapat berupa keunggulan dan informasi produk lipstik Mirabella seperti terlihat dalam data berikut.

“Baru The Powder Mattes dari Meybelin New York Mate Intens Seperti Liquit Lipstik dengan Powder Mattes terasa lembut dan ringan dapatkan Perfect Matte dalam 20 Warna Trendi”

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai produk lipstik Meybellin yang diiklankan di Televisi. Fungsi informasi tersebut disampaikan melalui ungkapan *“Baru The Powder Mattes dari Meybelin New York Mate Intens”* yang berarti lipstik baru yang dikeluarkan oleh produk kecantikan dari Meybellin. Data di atas juga menginformasikan mengenai keunggulan dan produk baru dari Maybellin, sehingga penonton iklan akan tertarik membeli produk tersebut jika mengetahui keunggulan dari produk yang diiklankan.

Iklan Lipstik Revlon

Lipstik Revlon merupakan salah satu produk kecantikan dari Merk Kosmetik Revlon yang sering diiklankan di Televisi. Iklan Listik Revlon juga memiliki struktur yaitu proposisi alasan Subjektif, sedangkan fungsi bahasa dari iklan lipstik Revlon adalah fungsi Informatif. Dibawah ini masing-masing penjelasannya.

a. Struktur Proposisi Subjektif
Alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan di televisi. Alasan subjektif iklan produk kecantikan yang berupa Lipstik pada televisi tampak dalam data berikut.

“Ulas Bibir dengan warna berkilau Baru 8 warna baru yang ringan di bibir Lembab dengan Vitamin E dan A Baru Revlon”

Data di atas yang diiklankan di televisi oleh produk Revlon, iklan tersebut menggunakan alasan subjektif. Alasan subjektif dalam badan iklan ditunjukkan pada data yaitu *“Baru 8 warna baru yang ringan di bibir”*. Warna-warna baru yang ditampilkan pada produk akan semakin menabuh daya tarik konsumen, dengan adanya bermacam-macam pilihan warna konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Selain warna-warna produk yang ditampilkan baru, Lipstik dari Revlon ini juga mengandung vitamin E dan A.

b. Fungsi Bahasa Informatif
Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan produk Lipstik Revlon dapat berupa keunggulan dan informasi produk lipstik Mirabella seperti terlihat dalam data berikut.

“Ulas Bibir dengan warna berkilau Baru 8 warna baru yang ringan di bibir Lembab dengan Vitamin E dan A Baru Revlon”

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan

kepada calon pembeli mengenai produk lipstik Revlon yang diiklankan di Televisi. Fungsi informasi tersebut disampaikan melalui ungkapan *“Baru 8 warna baru yang ringan di bibir Lembab dengan Vitamin E dan A”* yang berarti lipstik baru yang dikeluarkan oleh produk kecantikan dari Revlon yang mengandung vitamin E dan A. Data di atas juga menginformasikan mengenai keunggulan dan produk dengan warna Lipstik baru dari Revlon, sehingga penonton iklan akan tertarik membeli produk tersebut jika mengetahui keunggulan dari produk yang diiklankan.

Iklan Lipstik Loreal

Lipstik Loreal merupakan salah satu produk kecantikan dari Merk Kosmetik Loreal yang sering diiklankan di Televisi. Iklan Lipstik Loreal juga memiliki struktur yaitu proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen, sedangkan fungsi bahasa dari iklan lipstik Loreal adalah fungsi Persuasif. Di bawah ini masing-masing penjelasannya.

a. Struktur Proposisi Yang Memberikan Komando Atau Perintah Kepada Calon Konsumen
Komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu harus bersifat positif. Hal tersebut seperti ditunjukkan oleh data berikut.

“Loreal Paris Collor Riche Mate Lipstik Mate Mewah Dalam 45 warna Matte Intens Hanya Rp 65.000 Dapatkan Segera di Toko Terdekat”

Data di atas merupakan iklan Lipstik dari produk kecantikan Merk Loreal, iklan disampaikan dengan menggunakan proposisi yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk membeli Lipstik dari Loreal. Produk baru yang ditampilkan oleh Loreal ini memiliki 45 warna baru dari Lipstiknya dengan harga Rp 65.000 sudah mendapatkan produk Lipstik dari Loreal. Dalam kalimat "*Hanya Rp 65. 000*" penonton diajak untuk membeli lipstik Loreal dengan bisa memilih 45 warna yang ada pada Lipstik Loreal.

b. Fungsi Bahasa Persuasif

Fungsi persuasif merupakan fungsi membujuk, merayu atau menggerakkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Fungsi persuatif yang ditemukan dalam iklan Lipstik Loreal di televisi berupa ajakan untuk membeli produk kecantikan lipstik dari Loreal. Seperti yang dijelaskan pada data berikut.

*"Loreal Paris Collor Riche Mate
Lipstik Mate Mewah
Dalam 45 warna Matte Intens
Hanya Rp 65. 000
Dapatkan Segera di Toko
Terdekat"*

Data di atas merupakan iklan produk kecantikan Lipstik dari Loreal. Pada data di atas menampilkan fungsi persuasif berupa ajakan untuk membeli Lipstik dari Loreal. Ajakan tersebut terlihat dalam kalimat "*Dalam 45 warna Matte Intens Hanya Rp 65. 000*". Konsumen yang ditunjukkan oleh para penonton umumnya ditujukan untuk kaum wanita.

SIMPULAN

Struktur iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan struktur iklan tersusun atas proposisi tertentu pada asing-masing bagian penyusun. Struktur tersebut terdiri atas butir utama, butir penjas dan butir penutup. Bagain ini memiliki tugas sebagai penarik perhatian awal pembaca. Butir utama iklan produk Kosmetik yang berupa lipstik terdiri dari beberapa proposisi. Selain struktur, iklan juga memiliki fungsi bahasa yang terdiri dari tiga fungsi yaitu, fungsi Informasi, persuasif, dan membangun citra. Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing iklan merk listik berbeda-beda dalam hal struktur dan dari segi fungsi bahasa.

Iklan Lipstik Wardah memiliki struktur proposisi alasan subjektif sedangkan fungsi bahasanya yatu informatif. Iklan Lipstik Mirabella memiliki struktur proposisi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen sedangkan fungsi bahasanya adalah Informatif. Iklan lipstik Meybellin memiliki struktur alasan subjektif dan fungsi bahasa informatif. Iklan Lipstik Revlon memiliki struktur proposisi alasan subjektif dan fungsi bahasanya adalah informatif. Iklan lipstik Loreal memiliki struktur proposisi yang memberikan komand atau perntah kepada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ariesta, Wiwik, Rohman Widi Astuti, dkk. (2019). *Analisis Wacana Iklan Baris Penjualan Tanah (Struktur dan Bentuk Bahasa)*

- Dalam *Harian Kompas*. URECOL. 23-30.
- Eriyanto. (2006). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. Lkis.
- Halim, Bobby. (2017). *Kajian Semiotika Pada Iklan Televisi OLX.CO.ID Bekas Jadi Berkah. Besaung Jurnal Seni Desain dan Budaya*. Vol.2, No. 1:24-29).
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Musaffak. (2015). *Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa*. Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra dan Pengajarannya , Vol 1, No. 2, Oktober, Hal. 224-232.
- Rani, Abdul. (2006). *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sadhono, Khundharu; Usdiyanto, dkk. (Sumarlam , ed.). (2009). *Teori dan Praktik Analisis Wacana dan Percakapannya*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Setiawan, B. (2012). *Analisis Wacana*. Salatiga: Widya Sari Press.
- Sumasari, Yoani Julita. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, Vol. 4, No. 1, Hal. 51-61.
- Wicaksono, Andri. (2019). Analisis Kritis Iklan Operator Seluler (Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu As). *Ksatra: Jurnal kajian Bahasa dan Sastra*. Vol. 1, No. 1, Hal 1-13.
- Zerlina, Vida Gessy. (2014). "Struktur Iklan dan Struktur Wacana Pada Iklan Kosmetik untuk Wajah dalam Majalah *Gogirl*: Suatu Kajian Analisis Wacana". *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta.

