

PERBANDINGAN DAN PERGERAKAN WACANA PRODUK IKLAN KECANTIKAN DI TELEVISI



ANNE PRATIWI • SAWIRMAN • IKE REVITA

PERBANDINGAN DAN PERGERAKAN WACANA PRODUK IKLAN KECANTIKAN DI TELEVISI

Anne Pratiwi
Sawirman
Ike Revita



Padang, 2022

Afifa Utama

**PERBANDINGAN DAN PERGERAKAN WACANA
PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI**

Penulis:
**Anne Pratiwi
Sawirman
Ike Revita**

ISBN:
978-623-5882-29-1

Desain Cover:
Hansrian Zurihnal, S.Ds.

Editor:
Anne Pratiwi

Layout:
Ridho Raynaldo, A.md.T.

Sumber:
www.afifautama.com

Ukuran:
154 hlm. 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama:
Februari 2022

Isi di luar tanggung jawab penerbitan dan percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Anggota IKAPI: 021/SBA/20

PENERBIT CV. AFIFA UTAMA

Jl. Raya Limau Manis, Komplek Cimpago Permai II, Blok A 13, RT 005 RW 004,
Kel. Koto Luar, Kec. Pauh, Padang, Sumatera Barat.

Website: www.afifautama.com
facebook: [afifautama](https://www.facebook.com/afifautama)
Instagram: [@afifa_utama](https://www.instagram.com/afifa_utama)
E-mail: cv.afifautama@gmail.com

Kata Pengantar

Puji dan sukur kita panjat kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya buku yang berjudul Perbandingan dan Pergerakan Wacana Produk Iklan Kecantikan di Televisi dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasullullah SAW yang telah menjadi guru terbaik dan menjadi suri tauladan bagi umat Islam di seluruh dunia.

Buku ini disusun sebagai bentuk partisipasi penulis pada dies natalis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas yang ke-40. Ide penyusunan buku ini berawal dari penawaran Bapak Dr. Sawirman, M.Hum dan Ibu Dr. Ike Revita, M.Hum yang merupakan dosen pembimbing tesis yang berjudul Perbandingan Wacana Produk Iklan Kecantikan Citra dan Shinzu'i Dalam Media Televisi Indonesia dan Pergerakan Wacananya. Beliau mengemukakan bahwa tesis tersebut memiliki potensi dan kualitas yang layak dibukukan. Oleh karena itu, pada ajang Dies Natalis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas yang ke-40, kami memutuskan untuk menerbitkan tulisan ini menjadi buku.

Dr. Sawirman, M.Hum. merupakan pencetus dari Teori BREAK. Kesempatan menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya sebagai penulis buku ini. Teori BREAK merupakan teori linguistik yang membahas perbandingan dua wacana atau kelompok wacana serta melihat pergerakannya.

Kami yakin buku ini dapat memperkaya bacaan tentang teori linguistik khususnya teori BREAK serta penerapannya dalam menganalisis aspek-aspek linguistik dalam media.

Padang, Februari 2022

Penulis.

Daftar Isi

Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Unit 1: Pendahuluan	1
Unit 2: Kajian Pustaka	11
Unit 3: Teori BREAK: Pergerakan Wacana	17
Unit 4: Sistem Transitivity Halliday.....	32
Unit 5: Metode Penelitian	44
Unit 6: Analisis Perbandingan dan Pergerakan Wacana Iklan Citra dan Shinzu'i	52
Unit 7: Hasil dan Pembahasan	132
Unit 8: Simpulan dan Saran.....	138
Daftar Pustaka	142
Biodata Penulis	148

Unit 1

Pendahuluan

Fenomena penggunaan bahasa dalam iklan menjadi sebuah topik yang layak didiskusikan oleh peneliti bahasa. Hal ini terkait dengan tingginya pengaruh sebuah iklan terhadap masyarakat. Kemunculan iklan yang menyebar di berbagai tempat dan media menciptakan opini tersendiri bagi masyarakat dalam memahami makna yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada masyarakat sebagai konsumen. Terlepas dari keinginan untuk membeli masyarakat yang timbul setelah melihat tayangan sebuah iklan, ideologi masyarakat terhadap sesuatu dapat ikut berubah karena oleh kemunculan sebuah iklan. Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2005:12) mengartikan iklan sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Di Indonesia, banyak peneliti melakukan analisis iklan dengan menggunakan pendekatan linguistik. Trianjoyo (2008) meneliti semiotika iklan mobil di media cetak Indonesia. Suster Yustiana Wiwiek Iswanti (2013) dalam jurnalnya menganalisis wacana persuasi iklan media cetak pada media harian Kompas. Penelitian lain dilakukan oleh Sumasari (2014) yang menganalisis iklan produk kosmetik yang muncul di televisi. Tulisan lain yang juga menganalisis iklan juga dilakukan oleh

Francys (2016) yang melakukan analisis wacana iklan makanan dan minuman di yang muncuil di trans 7. Dalam tulisannya, Francys mengalisis iklan berdasarkan struktur dan fungsi bahasanya.

Iklan produk kecantikan merupakan satu dari sekian banyak iklan yang menunjukkan dominasi pengaruh bagi konsumen khususnya kaum hawa yang selalu ingin tampil menarik. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa aspek bahasa yang terkandung dalam wacana iklan produk kecantikan tidak hanya membuat masyarakat percaya terhadap keunggulan yang dimiliki produk tersebut melainkan juga menimbulkan keinginan mereka untuk membelinya. Munculnya keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk tidak terlepas dari peranan sebuah iklan sebagai wacana persuasi. Keraf (1985:119) menyatakan bahwa wacana persuasi adalah bentuk wacana yang bertujuan untuk mengubah pikiran pembaca agar pembaca menerima dan melakukan sesuai kehendak pengiklan. Ini berarti iklan tidak hanya menarik minat masyarakat namun juga memberi pengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Pengaruh ini memiliki daya untuk mengikat konsumen dengan janji-janji yang disertakan dalam iklan yang dimunculkan Iriantara (1993:134).

Bahasa dalam sebuah iklan memegang peranan yang begitu penting. Bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Rapp & Collins, 1999:152). Bahasa dalam sebuah iklan sebagian besar menunjukkan keunggulan akan produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimaksud mencakup kualitas, kuantitas hingga harga yang

menjanjikan. Tawaran ini yang memancing masyarakat untuk akhirnya membeli dan kemudian mengkonsumsi produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Untuk menarik perhatian konsumen, produsen mengkreasikan berbagai cara dan keunggulan suatu produk. Keunggulan produk dalam iklan disampaikan dalam wujud bahasa yang kemudian didukung dengan konteks berupa visualisasi iklan.

Dominasi iklan produk kecantikan terlihat dari ramainya produk dan merek yang hadir dalam selingan layar kaca, pojok halaman majalah hingga iklan di internet. Kosmetik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (daring) didefinisikan sebagai bahan atau obat yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit dan rambut khususnya bagi kaum wanita. Produk-produk ini meliputi body lotion, krim pelembab, bedak, shampo, lipstick, bedak, maskara, eyeliner serta produk lainnya. Berbagai produk kecantikan ini diproduksi oleh produsen yang juga beragam. Produsen dari dalam negeri dan luar negeri berlomba-lomba untuk menjual produk mereka dengan memperkenalkan inovasi keunggulan demi menarik minat konsumen.

Penelitian ini mencoba melakukan pembaruan terhadap analisis wacana dengan objek iklan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis iklan dengan membedah iklan secara tunggal, penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan iklan yang sejenis. Pendekatan wacana yang baru dapat menjadi sebuah penyegaran dalam analisis wacana yang selalu meluas dan mengikuti perkembangan zaman dan perubahan masyarakat. Dengan membandingkan dua iklan, temuan dalam hasil analisis diharapkan mengiring penulis pada pola umum

pergerakan wacana secara lebih mendalam.



Gambar 1: Iklan Citra Natural White UV

Cuplikan iklan di atas merupakan salah satu iklan produk kosmetik yang beredar di Indonesia yang ditemukan di media daring (online) dengan merek Citra. Citra merupakan sebuah produk Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1984. Memenuhi tugasnya untuk menarik minat konsumen, halaman iklan ini sedemikian rupa dibuat mewakili berbagai pesan yang menonjolkan keunggulan produk kosmetik. Perpaduan antara unsur kebahasaan yang muncul sebagai merek serta slogan iklan didukung dengan sejumlah gambar yang mendukung maksud pesan yang terkandung dalam iklan.

Dari segi linguistik teks iklan di atas (gambar 1.1) mempunyai ciri khas sendiri dilihat dari posisinya sebagai iklan produk kosmetik di era modern. Dari segi wujud, konstruksi teks dibangun oleh perpaduan gambar dan aksara yang memiliki makna simbolik tertentu. Hal menarik muncul dengan kombinasi figur wanita muda perparas cantik dengan wajah ayu layaknya wanita Indonesia dengan kulit bewarna cerah. Dalam cuplikan iklan tersebut, terdapat unsur linguistik

berupa, Citra yang diperkenalkan sebagai merek dari produk yang sedang diiklankan, Natural UV White sebagai spesifikasi dari produk, kulit putih bening alami khas lurus sebagai keunggulan dari produk. Serta 5x Vit C sebagai kelebihan produk ini dibanding dengan produk-produk lain.

Sekilas, iklan ini tampak sama dengan iklan-iklan lain yang juga ditayangkan di televisi Indonesia. Namun ini menjadi menarik jika wacana iklan di atas dibandingkan dengan wacana serupa dengan produsen yang berbeda. Perhatikan iklan body lotion Shinzu'i di bawah ini.



Gambar 2: Iklan Shinzu'i Body Lotion

Cuplikan iklan di atas (gambar 1.2) adalah iklan produk kecantikan berupa body lotion yang muncul di televisi Indonesia dengan merek Shinzu'i. Sama seperti iklan Citra, iklan Shinzu'i juga dibuat dengan perpaduan gambar serta aksara yang mengandung makna simbolik tertentu. Perpaduan ini menjadi media bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai penikmat iklan.

Pada cuplikan iklan ini muncul teks Shinzu'i yang menjadi identitas atau merek dari produk yang sedang diiklankan. Selain itu iklan ini juga memuat slogan karena putih itu.. Shinzu'i. Secara literal, slogan produk menunjukkan

hubungan antara produk body lotion dengan merek Shinzu'i serta kaitannya dengan putih. Pada cuplikan iklan ini juga muncul visualisasi berupa gambar seorang wanita dengan paras oriental serta tulisan aksara dalam bahasa Jepang. Hal ini memberi penguatan bahwa produk Shinzu'i mempromosikan sesuatu yang berkaitan dengan putih serta hal lain yang berhubungan dengan Jepang.

Melalui iklannya, produk kecantikan dengan merek Citra dan Shinzu'i menunjukkan keunikan masing-masing. Keunikan ini ditemukan dalam olahan fitur-fitur linguistik dan non-linguistik yang dihadirkan dalam tayangan iklan yang muncul di televisi. Fitur-fitur ini bertujuan untuk memberi pesan tertentu kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan dalam iklan menunjukkan keunggulan serta karakteristik dari masing-masing produk. Karakteristik kedua produk menonjolkan dua goal produk yang berbeda. Perbedaan terlihat dalam upaya kedua produk untuk menunjukkan khasiat yang dapat dinikmati oleh konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Walaupun keduanya yang sama-sama diproduksi di Indonesia, masing-masingnya menonjolkan keunggulan yang berbeda satu sama lain.

Karakteristik ini terlihat dari slogan masing-masing iklan. Citra dalam iklannya muncul dengan slogan Citra Cantik Indonesia. Slogan ini mengidentifikasikan bahwa produk Citra adalah sebuah produk yang menawarkan sesuatu yang khas dan identik dengan Indonesia. Sebagai produk kecantikan, kekhasan dan kekhususan ini menonjolkan definisi cantik yang diusung oleh produk Citra. Dalam salah satu iklan produknya Citra memunculkan bentuk perawatan kulit dengan lulur. Lulur adalah salah satu bentuk perawatan kulit tradisional khas

Indonesia.

Lourda Hutagalung pendiri Spa Professional Association dalam salah satu artikel online www.bbc.com mengungkapkan bahwa lulur merupakan suatu bentuk perawatatan tradisional yang terkenal di kawasan Jawa dan Bali. Perawatan lulur disejajarkan dengan bentuk-bentuk perawatan spa tradisional lain yang juga berasal dari daerah-daerah di Indonesia. Perawatan tersebut di antaranya berasal dari suku Betawi di Jakarta, batangeh dari Sumatera Barat, oukup dari Sumatera Utara, ngadi saliro dari Jawa, boreh dari Bali, so'oso dari Madura, batimung dari suku Banjar di Kalimantan Selatan, bakera dari Sulawesi Utara dan bedda lottong dari Sulawesi Selatan.

Berbagai bentuk spa tradisional yang diperkenalkan Hutagalung sama-sama memanfaatkan bahan-bahan alami berupa rempah yang berasal dari Indonesia. Rempah-rempah yang diramu dalam bentuk perawatan tersebut di antaranya, cengkeh, jahe, serai, melati dan mawar. Hal ini menjelaskan bahwa lulur menjadi salah satu ciri perawatan tradisional khas Indonesia yang diusung oleh produk Citra. Citra memperkenalkan produknya sebagai suatu produk yang membawa identitas khas Indonesia.

Karakter produk yang ditawarkan dalam iklan Shinzu'i memunculkan sesuatu yang identik dengan Jepang. Mulai dari nama produk yang digunakan, bahan-bahan alami yang berkhasiat bagi kulit hingga setting dalam iklan yang berupaya untuk mempertegas karakteristik tersebut. Meskipun produk Shinzu'i diproduksi di Indonesia, strategi pemasaran yang digunakan cukup unik dan menarik untuk diteliti. Kontras namun sejalan, kedua iklan body lotion ini sama-sama

berusaha menarik perhatian konsumen dengan caranya sendiri. Keunikan inilah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan analisis perbandingan wacana terhadap iklan produk Citra dan Shinzu'i yang muncul di media televisi Indonesia.

Penerapan wacana berkembang dalam semua aspek keilmuan, termasuk bahasa. Wacana muncul dalam bentuk lisan dan tulisan yang kemudian hadir dalam berbagai wujud. Salah satu kemunculan wacana terdapat dalam iklan. Praktek iklan sebagai sebuah wacana memiliki fungsi persuasif untuk menarik minat konsumen menggunakan produk atau barang yang ditawarkan. Iklan bertujuan untuk meraih keuntungan dalam pemasaran produk dalam jumlah besar. Dalam prakteknya sebuah iklan berupaya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk menarik konsumen, masing-masing produsen menonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan. Sebagai wacana persuasif, iklan dibuat sedemikian rupa dengan melibatkan fitur bahasa yang kemudian didukung gambar-gambar dengan visualisasi menarik.

Pada tulisan ini, wacana iklan produk kecantikan yang muncul di media televisi di Indonesia saling diperbandingkan. Analisis kemudian difokuskan pada iklan dengan merek Citra dan Shinzu'i. Iklan-iklan dengan merek Citra dan Shinzu'i beserta sejumlah variannya ditelaah dengan menggunakan teori pergerakan wacana (BREAK) yang juga didukung dengan teori linguistik terkait lainnya. Teori-teori ini menjadi pisau bedah utama dalam menilik pergerakan wacana iklan produk kecantikan di Indonesia dengan basis fitur-fitur linguistik.

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan ketercapaian sasaran yang diharapkan, masalah penelitian

dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian berikut:

- 1) Bagaimana komparasi dan pergerakan wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i?
- 2) Bagaimana relasi wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i?
- 3) Bagaimana ekuilibrium wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i?
- 4) Bagaimana aktualisasi wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i?
- 5) Bagaimana keberlanjutan wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i?

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan konfigurasi serta pergerakan wacana pada teks iklan produk kosmetik yang beredar di Indonesia dari produsen yang berbeda. Untuk ketercapaian sasaran yang diharapkan, tujuan penelitian di atas dirinci sebagai berikut:

- 1) Menelaah komparasi wacana iklan Citra dan Shinzu'i.
- 2) Memeriksa relasi wacana iklan Citra dan Shinzu'i.
- 3) Mengukur equilibrium wacana iklan Citra dan Shinzu'i.
- 4) Mengulas aktualisasi wacana iklan Citra dan Shinzu'i.
- 5) Memprediksi keberlanjutan wacana iklan Citra dan Shinzu'i.

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang dapat memanfaatkannya.

1) *Manfaat Teoritis*

- a. Hasil penelitian dapat digunakan menjadi panduan objektif kepada pembaca dalam menyikapi

keabsahan wacana melalui sudut pandang linguistik.

- b. Untuk memperkenalkan teori BREAK sebagai salah satu teori terbaru dalam analisis wacana.
- c. Untuk mengembanguaskan kerjasama kajian linguistik dengan bidang kajian ilmu lainnya (*interdisciplinary linguistics*).

2) *Manfaat Praktis*

- a. Untuk mengetahui ragam praktik wacana yang dihadirkan dalam wacana iklan produk kosmetik Indonesia.
- b. Untuk meningkatkan kesadaran berbahasa (*language awareness*) dan sejarah dalam kaitannya dengan perkembangan iklan dari masa ke masa.

Unit 2

Kajian Pustaka

Sebagai sebuah penelitian ilmiah, analisis pergerakan wacana dalam tulisan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut memberikan celah-celah baru bagi peneliti lainnya. Celah ini memberi ruang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pendalaman kajian ilmu terhadap penelitian yang telah dilakukan. Secara ringkas, penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan analisis wacana dalam tesis ini diuraikan dalam kajian pustaka.

Kajian pustaka bertujuan untuk mengetahui posisi penelitian ini terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki objek kajian maupun teori yang saling terkait. Melalui uraian terhadap penelitian wacana sebelumnya, penulis dapat mengetahui peranan tulisan ini dalam memperkaya analisis terhadap wacana, khususnya wacana iklan. Selain itu, melalui telaah kajian pustaka, penulis juga dapat memperkuat maupun menyanggah hipotesis yang ada dan atau memberi pandangan baru dalam sebuah analisis mengenai wacana iklan dengan fokus pergerakan wacana.

Penelitian pertama merujuk kepada tesis yang ditulis Adek (2016). Adek mendiskusikan konfigurasi dan pergerakan wacana kampanye tentang Jokowi pada Pilpres tahun 2014. Pada tulisannya, wacana kampanye putih (*white campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*) yang muncul selama Pilpres

2014 saling diperbandingkan dengan dasar teori BREAK melalui pendekatan analisis wacana kritis. Setiap wacana yang muncul diulas secara mendalam pada bagian dialektika teks dan konteks yang terdapat dalam wacana.

Selain mengaplikasikan teori BREAK, dalam penelitiannya Adek juga menggunakan teori linguistik pendukung seperti teori Sistemik Fungsional Linguistik (SFL) oleh Halliday. Analisis klausa dengan transitivitas bertujuan untuk memberi penguatan terhadap aplikasi teori linguistik dalam analisis yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Adek menemukan bahwa kedua wacana yang saling diperbandingkan memiliki pola konstruksi dan pergerakan yang identik namun berbeda dalam tataran muatan ideologis historis. Tesis yang ditulis Adek memiliki kontribusi yang besar terhadap penelitian yang dilakukan penulis. Aplikasi teori BREAK yang terdapat dalam penelitian tersebut membantu penulis untuk menerapkan teori yang sama pada objek material yang berbeda. Sebagai wacana politik, analisis wacana kritis yang diaplikasikan dalam wacana kampanye Pilpres menjadi pisau bedah yang tepat. Hal ini berbeda dengan analisis wacana persusif yang digunakan penulis terhadap analisis wacana iklan pada tulisan ini.

Penelitian kedua merujuk kepada sebuah tesis yang berjudul *Iklan Perda Pemko Padang, Kajian Analisis Wacana* yang ditulis oleh Putra (2016). Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan penelitian terhadap iklan below the line. Iklan below the line adalah iklan-iklan yang ditempatkan diluar ruangan seperti baliho, papan reklame, spanduk dan poster. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana tipe tindak tutur, fungsi dan makna yang terdapat

dalam iklan Perda Pemko Padang.

Hasil penelitian terhadap iklan Perda Pemko Padang menunjukkan beberapa tipe tindak tutur yang ditemukan dalam iklan tersebut, di antaranya: tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung dan tindak tutur literal. Jenis-jenis tersebut dihasilkan karena penggunaan modus-modus bahasa. Fungsi bahasa yang ditemukan dalam iklan Pemko Padang adalah fungsi informasional, imperatif dan komisif. Dalam bentuk lingual, makna yang didapatkan dalam iklan-iklan yang dianalisis berupa makna denotasi (konseptual, konotasi, sosial, kolokatif, asosiatif dan tematik. Makna lain dalam bentuk non-lingual (*visual*) yang ditemukan adalah makna konotasi. Penelitian ini memiliki kesamaan objek dengan analisis yang dilakukan penulis dalam tesis ini. Perbedaan penelitian yang dilakukan Putra dengan yang dilakukan penulis dalam tesis ini terletak pada teori yang digunakan untuk menganalisis data yang ditemukan.

Penelitian ketiga merujuk kepada sebuah jurnal penelitian yang dilakukan Sumasari (2014). Sumasari menganalisis wacana iklan produk kecantikan yang media televisi dalam penelitiannya. Sumasari menganalisis 30 iklan produk kecantikan dengan menggunakan teori analisis wacana. Dalam tulisannya Sumasari menjelaskan bahwa analisis iklan produk kosmetik menjadi bahan yang menarik untuk diteliti karena produk ini menjadikan kaum wanita sebagai target mereka. Komponen wacana yang dianalisis dalam tulisan ini di antaranya, kohesi dan koheransi dalam analisis teks, hirarki gramatikal mulai dari referensi, substitusi, ellipsis, paralelisme serta konjungsi dan analisis konteks.

Sumasari melakukan analisis dengan memfokuskan

penelitian menggunakan pendekatan analisis wacana. Sebagai sebuah analisis wacana, tulisannya memberi kontribusi terhadap tulisan penelitian mengenai pergerakan wacana yang ditulis dalam tesis ini. Selain itu, objek yang dijadikan bahan penelitian juga sama-sama merupakan iklan kecantikan. Perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh Sumasari dengan yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada teori yang digunakan. Sumasari melakukan analisis wacana iklan dengan mengaplikasikan teori wacana dengan melihat sebuah wacana secara tunggal. Sekumpulan wacana ditelaah secara mandiri tanpa menguraikan konstruksi pergerakannya. Analisis terhadap wacana yang dilakukan penulis dalam tesis ini menggunakan teori BREAK. Teori BREAK memberi peluang bagi penulis untuk membaca konstruksi perbandingan dua wacana atau lebih serta pergerakannya. Melalui analisis perbandingan yang dilakukan dalam tesis ini, penulis dapat menemukan pola pergerakan iklan produk kecantikan yang muncul di media televisi di Indonesia.

Kajian pustaka lainnya merujuk pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Trianjoyo (2008). Trianjoyo dalam tulisannya meneliti semiotika iklan mobil di media cetak Indonesia. Tujuan dari penelitiannya adalah menganalisis tanda, bahasa figuratif (retorika) dan power relation yang dibangun dalam iklan tersebut. Dalam metode penelitiannya, Trianjoyo menguraikan bahwa penelitian yang dilakukan termasuk jenis deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan hasil penelitian dituliskan bukan dalam bentuk angka melainkan kata-kata dan gambar.

Hasil penelitian menunjukkan kemunculan beragam bahasa figuratif dan power relation dalam iklan di media cetak.

Trianjoyo (2008) menyimpulkan bahwa dalam iklan tersebut terdapat macam-macam tanda yang meliputi penanda, petanda, denotasi, konotasi, ikon, index, simbol, 88 (delapan puluh delapan) bahasa figuratif yakni, rima, aliterasi, anafora, epistrophe, andisposis, pariosn, antitesis, hiperbola, retorika, metonimi, metafora, homonimi, antanaklasis, paradox, ironi dan 84 (delapan puluh empat) power relation yaitu reward power, expert power, referent power, legitimatif power, coercive power. Tesis ini berkontribusi dalam memberikan variasi bentuk analisis dengan objek iklan dengan menggunakan analisis berbasis bahasa.

Berbagai penelitian terkait dengan wacana iklan dan produk kosmetik yang telah dilakukan peneliti sebelumnya memperlihatkan bahwa wacana iklan senantiasa meluas dan selalu menarik perhatian untuk diteliti. Hal ini tidak lepas dari pola pikir masyarakat dan kreatifitas pencipta iklan yang turut berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi. Analisis terhadap iklan dapat dilakukan dengan menganalisis berbagai substansi kebahasaan yang terdapat pada iklan. Penelitian terhadap iklan dapat dilakukan melalui telaah unsur kebahasaan dalam iklan seperti slogan, tanda dan simbol, unsur grammatikal, kohesi dan korelasi hingga keterkaitannya dengan bidang diluar bahasa seperti keterkaiatan dengan politik, ekonomi hingga ideologi.

Perbedaan menonjol yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada teori yang digunakan untuk membedah objek penelitian yaitu iklan. Teori BREAK menggiring peneliti untuk melakukan analisis terhadap dua iklan atau lebih sehingga dapat menemukan perbandingan dan pola pergerakan wacananya. Sejauh ini

belum ditemukan adanya penelitian terkait wacana iklan yang membahas perbandingan dan pergerakan wacana yang disebabkan oleh belum tersedianya teori yang memadai. Melalui tulisan ini, penulis berusaha menghadirkan sebuah analisis wacana dengan teori BREAK yang masih belum banyak digunakan dalam penelitian kebahasaan Indonesia khususnya terkait dengan wacana iklan.

Afifa Utama

Unit 3

Teori BREAK: Pergerakan Wacana

BREAK merupakan singkatan dari Basis Wacana, Relasi Wacana, Ekuilibrium Wacana, Aktualisasi Wacana dan Keberlanjutan Wacana. Teori BREAK adalah produk mengembangkan dari kerangka berpikir (*frame*) E-135 karya Sawirman (2005). Teori ini merupakan teori pertama di dunia yang mengkaji pergerakan wacana (Sawirman: 2011). Berbeda dengan teori wacana yang mengupas setiap unsur kebahasaan baik teks maupun konteks dalam suatu wacana, teori BREAK hadir dengan kebaruannya. Teori BREAK menawarkan analisis perbandingan wacana ataupun kelompok wacana. Setiap wacana yang dialisis saling diperbandingkan dengan melihat kesamaan ataupun perbedaan-perbedaannya. Kesamaan dan perbedaan ini dipusatkan kepada esensi dan spirit yang dihadirkan oleh masing-masing wacana.

Sawirman menerapkan teori BREAK dalam buku E-135 Reader yang membahas wacana teror pada kajian sapaan Osama Bin Laden. Frame E-135 merupakan filsafat yang melandasi teori-teori linguistik lintas batas (Sawirman 2014). Adapun jabaran poin-poin yang terdapat dalam teori BREAK satu-persatu adalah sebagai berikut.

Basis Wacana

Basis wacana adalah langkah pertama yang dilakukan dalam analisis menggunakan teori BREAK. Basis wacana dalam teori BREAK bergerak dalam ranah ilmu analisis wacana baik

lisan maupun tulisan (Sawirman, 2014:10). Dalam tahap analisisnya, basis wacana mempunyai tiga fitur dasar, yaitu posisi wacana, konfigurasi wacana dan tipe umum pergerakan wacana.

a. Posisi Wacana

Pada penentuan posisi wacana, wacana yang akan diperbandingkan diposisikan sebagai wacana primer dan wacana sekunder. Kedudukan kedua wacana tidak mutlak. Ini artinya wacana primer dapat menjadi wacana sekunder ataupun sebaliknya. Pertimbangan utama dari pemilihan posisi wacana adalah tujuan analisis yang dilakukan.

Contoh kasus dalam Sawirman (2014) halaman 43-50:

Nama Usamah Bin Laden menjadi banyak dibicarakan sejak peristiwa serangan bunuh diri yang terjadi di Menara Kembar World Trade Centre (WTC). Berbagai media baik lokal maupun Internasional menulis pemberitaan tentang peristiwa tersebut. Dalam hal ini, penulisan nama, gelar dan sebutan dari media lokal dan Internasional memancing kritik dari peneliti bahasa. Kritik ini terkait dengan perubahan konstruksi wacana dalam hal penamaan yang diberikan oleh kedua wacana. Dalam kasus ini, sapaan Usamah di media AS diposisikan sebagai media primer dengan pertimbangan tinggal kepopuleran dan lokasi peristiwa 9/11 yang juga terjadi di AS. Sedangkan sapaan Usamah di media Indonesia diposisikan sebagai wacana sekunder karena sebutan nama-nama Usamah bin Ladin di Indonesia juga muncul dalam banyak variasi.

b. Konfigurasi Wacana

Setelah menentukan posisi wacana, peneliti diarahkan untuk menetapkan wujud, esensi dan spirit wacana dalam konfigurasi wacana. Wujud wacana adalah bentuk-bentuk

linguistik yang berhubungan dengan aktivitas, aksi dan perilaku manusia baik berupa tipe wacana, jenis klausa, modus, frasa, kata, intonasi, silaba, bunyi, kontur, panjang teks dan jenisnya yang digunakan oleh manusia dalam berinteraksi dengan manusia lain, makhluk lain atau dimensi lain (Sawirman, 2014:14).

Contoh kasus dalam Sawirman 2014 halaman 51-52:

Wujud wacana dilihat dari aspek linguistik penggunaan sapaan berupa nama dan gelar terhadap Usamah Bin Ladin. Kaidah penamaan Usamah yang menggunakan bahasa Arab mengalami perubahan segmen tertentu yang dalam media AS kemudian ditulis dengan Osama. Perubahan bunyi ini melibatkan ilmu fonologi dan morfofonemik. AS secara konsisten menulis nama Usamah Bin Ladin dengan Osama Bin Laden yang menunjukkan perubahan pada segman /u/ menjadi [+tinggi, +bundar] menjadi /o/ [-tinggi, +bundar). Media AS secara konsisten memunculkan wujud ini dalam pemberitaan, sebaliknya media Indonesia tidak menunjukkan konsistensi dalam hal penulisan nama. Dari aspek gelar, kedua wacana sama-sama memberikan gelar negatif kepada Usamah Bin Laden. Gelar yang diberikan oleh kedua wacana di antaranya, The Examiner, the butcher ('sang pembantai'), pemimpin teoritis hingga target utama AS.

Selain wujud, konfigurasi wacana juga mengarahkan peneliti untuk menentukan esensi dari wacana yang diperbandingkan. Esensi diartikan sebagai kandungan pesan, gagasan, atau makna sebuah wacana. Rentangan makna yang terkandung dari masing-masing wacana baik secara tersurat maupun tersirat diuraikan dalam esensi wacana. Esensi juga diartikan sebagai motif yang terkandung dalam wacana.

Contoh kasus dalam Sawirman (2014) halaman 52:

Dalam kasus perbandingan sapaan Usamah Bin Ladin dalam Media AS dan media Indonesia, esensi kedua wacana sama-sama mengacu kepada tokoh pemimpin Al-Qaeda yang berperan dalam aksi terorisme yang terjadi di AS. Gelar yang dilekatkan pada Usamah memosisikan sosok Usamah sebagai seorang psikopat atau pembunuh berantai yang tidak berperasaan.

Aspek ketiga dalam konfigurasi wacana adalah spirit. Spirit diartikan sebagai fondasi dasar untuk membaca maksud dan tujuan wacana. Maksud serta tujuan tersebut dapat berupa maksud dan tujuan yang terlihat secara jelas maupun yang tersembunyi, baik yang bersifat personel maupun kelompok, baik bersifat komunikasi sosial maupun antisosial, baik berwatak politis maupun ideologis dan metafisis. Membaca spirit dengan basis perspektif linguistik dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain melalui analisis intensitas, reduplikasi, repetisi, kontur nada, intonasi dan lain-lain (Sawirman, 2014:15).

Contoh kasus dalam Sawirman (2014) halaman 53:

Dalam tahanan analisis spirit wacana terkait sapaan Usamah Bin Ladin, kedua wacana sama-sama menjelaskan seorang sosok yang memiliki ideologi anti Amerika. Sosok ini beserta sekutunya menjadi penggerak aksi teror dengan tujuan menyebarkan ketakutan di kawasan barat. Selain teror dan ketakutan, sosok ini juga menyebarkan klaim-klaim atas nama jihad dalam bentuk kekerasan murni (pure violence).

c. Tipe Umum Pergerakan Wacana

Setelah menemukan wujud, esensi dan spirit dari wacana yang diperbandingkan maka dalam hal berikutnya yang

dilakukan dalam menganalisis basis wacana adalah menentukan tipe umum pergerakan wacana. Dalam tipe ini, esensi dan spirit menjadi dasar penentuan pergerakan wacana. Tipe pergerakan yang ditawarkan adalah konvergen dan divergen. Konvergen yang disingkat dengan KO, adalah istilah yang digunakan apabila kedua wacana ataupun kelompok wacana yang diperbandingkan sejalan atau saling sinergis. Sedangkan divergen, yang disingkat dengan DI adalah istilah yang digunakan jika keduanya saling bertolak belakang atau tidak sejalan. Dan dari kedua istilah pergerakan wacana ini, akan timbul kemungkinan pergerakan wacana berupa KOKO, KODI, DIKO dan DIDI.

Terdapat dua tipe umum pergerakan yang diperoleh dari analisis konfigurasi wacana. Tipe ini didasarkan atas kesamaan dan ketidaksamaan esensi dan spirit yang dimiliki oleh wacana primer dan wacana sekunder. Konvergen berarti kedua wacana yang diperbandingkan saling melengkapi, mendukung dan seide baik dari segi esensi dan spirit. Divergen dipahami sebagai pergerakan wacana yang bertolak belakang antara wacana primer dan wacana sekunder.

Tabel 1: *Tipe Umum Pergerakan Wacana*

Tipe Pergerakan	Esensi	Spirit
KOKO	Konvergen	Konvergen
KODI	Konvergen	Divergen
DIKO	Divergen	Konvergen
DIDI	Divergen	Divergen

Contoh kasus dalam Sawirman (2014) halaman 53-54:

Analisis terhadap pergerakan nama-nama Usamah Bin Ladin dengan beberapa variannya memiliki tipe pergerakan KOKO (kovergen secara esensi dan spirit). Ini menunjukkan bahwa secara spirit dan esensi, kedua wacana ini bersifat sinergis dan mutual. Tipe pergerakan yang muncul dari gelar yang diberikan kepada Usamah berbeda dengan dengan tipe pergerakan yang terdapat pada nama-nama. Untuk gelar, tipe pergerakan kedua wacana primer dan sekunder adalah DIKO (divergen secara esensi tetapi konvergen secara spirit). Esensi yang dimiliki oleh gelar the butcher bisa diberikan kepada pelaku kejahatan manapun, namun gelar pemimpin teroris hanya ditujukan kepada kelompok perang-perang non reguler (asimetris). Sekalipun demikian, spirit yang dibawa oleh kedua gelar ini mirip karena keduanya bersifat melenceng dari etika, aturan atau kaidah-kaidah yang berlaku secara universal.

Relasi Wacana

Relasi wacana adalah hubungan keterkaitan antara kedua wacana yang diperbandingkan. Pergerakan dan perubahan suatu wacana dapat terlihat jika wacana tersebut saling berelasi dengan wacana lainnya. Dalam relasi wacana peneliti akan dituntun ke dalam 5 fitur yakni; relasi tekstual, relasi kontekstual, relasi faktual wacana, logika wacana dan relasi ideologi.

a. Relasi Tekstual

Relasi tekstual merupakan perbandingan antarteks baik dari wujud, esensi ataupun spirit yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memperkaya konfigurasi (wujud, esensi dan spirit) atau hal-hal pokok lainnya yang dianalisis dalam wacana primer maupun wacana primer. Melalui relasi tektual dapat ditemukan pula tingkat popularitas dari keduanya.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 93-106:

Adek (2016) melakukan analisis perbandingan wacana kampanye hitam dan kampanye putih pada pilpres 2014. Dalam analisisnya, Adek memposisikan kampanye hitam sebagai wacana primer dan kampanye putih sebagai wacana sekunder. Kampanye hitam direduksi ke dalam klausa Jokowi adalah PKI. Dalam relasi tekstualnya, value PKI yang dilekatkan pada Capres Jokowi memiliki benang merah dengan sejumlah leksikon seperti tionghoa (Cina), Kristen, antek asing, syiah, capres boneka, pencitraan dan kemacetan. Klausa Jokowi adalah kita diposisikan sebagai wacana sekunder. Pemberian value kita yang melekat pada token Jokowi memiliki relasi secara tekstual dengan leksikon-leksikon lain di antaranya; ndeso, merakyat, sederhana, berpretasi, bersih dan berpengalaman.

b. Relasi Kontekstual

Relasi kontekstual membandingkan kedua wacana dengan melihat konteks diantara keduanya. Konteks dipahami sebagai suatu elemen realitas yang selalu terkait dengan teks. Perbedaan konteks memicu perbedaan interpretasi atau proses pemaknaan terhadap suatu teks. Ketidaktunggalan konteks dalam berbagai dimensi pergerakan wacana dan perubahan realitas memicu suatu konteks untuk berhubungan dengan konteks lain. Terkait dengan relasi ini, Dell Hymes memperkenalkan analogi konteks yang di kenal dengan akromin SPEAKING (setting and scene, participants, ends, acts sequence, key, instrumentalities, norms, and genre) yang dalam teori BREAK sejajar dengan inter-SPEAKING.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 105-111:

Relasi kontekstual dalam analisis kampanye hitam dan kampanye putih secara garis besar dikategorikan dalam tiga poin utama. Poin pertama merujuk kepada konteks situasi politik Zero-Sum yang berkaitan dengan peristiwa Gestapu (G30SPKI) dan

kerusuhan Mei 1998. Poin kedua merujuk pada konteks sentinel dan konflik sara. Konflik sara tampak dalam wacana primer yang mengaitkan leksikon PKI dengan Tionghoa, Kristen dan syiah. Selanjutnya pada poin ketiga, konteks yang muncul terlihat dalam relasi ideologi Anti-Komunis. Ideologi ini digambarkan dalam pemilihan PKI sebagai value yang mengidentifikasikan Jokowi sebagai token.

c. Relasi Faktual

Relasi faktual mencoba untuk mengupas wacana dengan membandingkan pesan yang terdapat dalam wacana dengan realita yang terdapat di lapangan. Relasi ini memberi fokus terhadap asas kebenaran wacana, keberterimaan wacana, dan kepatutan wacana atau hanya salah satu dari ketiga aspek tersebut. Representasi atas kebenaran faktual sebuah wacana dapat dilihat dari esensi dan spirit yang dimiliki oleh suatu wacana yang tidak mengurangi atau melebih-lebihkan realitas dalam konteks yang tidak wajar.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 111-113:

Relasi faktual dalam analisis perbandingan wacana kampanye hitam dan kampanye putih pilpres 2014 menekankan pada asas keberterimaan wacana yang diusung oleh kedua wacana. Wacana primer Jokowi adalah PKI tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini karena kehilangan eksistensi PKI yang saat ini berstatus sebagai partai non aktif. Wacana sekunder Jokowi adalah kita secara realitas memiliki banyak penerimaan dari publik. Survey Charta Politika Indonesia mencatat lebih dari 25% skor tertinggi koresponden menyatakan Jokowi sebagai sosok yang sederhana. Walaupun demikian, value kita yang dilekatkan pada token Jokowi masih belum bisa dibuktikan kebenarannya.

d. Relasi Logika

Relasi logika adalah analisis pengujian isi pesan dalam

wacana dengan melihat korelasinya dengan ilmu pengetahuan, teknologi, teori dan aturan-aturan logika ilmiah lainnya. Aturan logika ini dapat dilihat dari beberapa aturan yaitu, bersesuaian dengan aturan logika, bukan berbasis aturan logika dan kesalahan logika penalaran baik disengaja ataupun bukan.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 114-115:

Relasi logika yang muncul dalam analisis wacana kampanye hitam dan kampanye putih pada pilres 2014 menunjukkan sejumlah kesalahan logika (logical fallacy). Kesalahan logika yang pertama adalah ad hominem yang menunjukkan bahwa pengidentifikasian Jowoki sebagai anak PKI tidak bersesuaian dengan statusnya sebagai seseorang yang telah mencalonkan diri sebagai seorang presiden. Kesalahan logika kedua adalah ad populum yang menempatkan khalayak ramai sebagai sebuah tolak ukur atas suatu kebenaran. Kesalahan logika lainnya yaitu ad antiquitatem yaitu kesalahan logika yang didasarkan atas cerita orang terdahulu, ignoratio elenchi yaitu kesalahan logika di mana sebuah kesimpulan ditarik tanpa keutuhan premis dan cum hog ego proper hoc yaitu premis keliru mengenai sifat jahat seorang ayah yang dapat diturunkan pada anak kandungnya.

e. Relasi Ideologi

Relasi ideologi dalam teori BREAK merupakan relasi antara isi/pesan wacana dengan presentasi ideologi yang disajikan. Ideologi yang dalam teori BREAK dimaknai sebagai aspek-aspek yang menjadi basis fundamental lahirnya sebuah wacana. Ideologi yang muncul beragam, seperti ideologi keagamaan, ideologi institusional, ideologi konvensional, ideologi metafisika, ideologi kesemuan, ideologi kepalsuan, ideologi delusional, ideologi konfliktual dan lain-lain.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 115-117:

Analisis leksikogramatika dalam konsep SFL digunakan oleh peneliti untuk mengungkap aspek pengalaman dari pengguna bahasa. Wacana primer yang menyematkan leksikon PKI dalam klausa Jokowi adalah PKI memuat ideologi kepalsuan. Ideologi kepalsuan yang dibawa dalam wacana primer berupaya menciptakan kesadaran palsu serta mengaburkan kebenaran. Sebaliknya, wacana sekunder Jokowi adalah kita memuat leksikon kita yang mengusung ideologi Bhineka Tunggal Ika. Melalui leksikon kita wacana sekunder mengusung semangat persatuan dalam kemajemukan.

Equilibrium

Ekuilibrum wacana merupakan titik atau kondisi rentangan keseimbangan antar-wacana yang dibandingkan. Analisis pada bagian ini memaparkan berbagai wacana tanding yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai interteks bagi kedua wacana sehingga berada dalam posisi yang setara atau hampir setara. Dalam ekuilibrium, kedua wacana dilihat dari frekuensi penyebaran/popularitas, efek pada masyarakat, kemampuannya untuk menyedot perhatian publik, membentuk variasi opini, mempengaruhi kebijakan serta memicu perubahan sosial, ideologi, politik dan budaya.

Ada tiga fitur utama yang dimunculkan dalam ekuilibrium yaitu, legitimasi wacana, rentang keseimbangan wacana dan wacana penyeimbang. Legitimasi wacana adalah aspek membenaran terhadap peristiwa, aksi, perilaku dan proses realitas lainnya berdasarkan faktor-faktor tertentu yang dijadikan sebagai standar-standar nilai. Standar-standar nilai bisa berupa standar ilmiah, logika, konvensi, sistem, kultur, adat istiadat, ideologi pelebagaan, otoritas, dan sejenisnya.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 40:

Contoh kasus perbandingan wacana lainnya adalah wacana teks #lovewins (hashtag lovewins) dan simbol pelangi yang ramai di sosial media pada tahun 2015 silam. Analisis ini juga dilakukan oleh Adek (2016). Kedua teks muncul sebagai reaksi terhadap keputusan yang dibuat oleh pemerintah Amerika Serikat yang melegalkan pernikahan sesama jenis. Teks #lovewins yang diposisikan sebagai wacana primer muncul di sosial media Twitter sedangkan simbol pelangi hadir sebagai wacana sekunder muncul di Facebook. Teks #lovewins pertama kali muncul dalam akun @potus yang merupakan otoritas tertinggi di Amerika Serikat. Ini menunjukkan bahwa teks ini mendapat legitimasi dari negara dan sekaligus berlaku sebagai nilai kebenaran. Legitimasi wacana sekunder ditunjukkan langsung oleh Mark Zuckerberg selaku CEO dari Facebook. Simbol pelangi yang dimunculkan dalam Facebook mengesahkan dukungan terhadap pernikahan sejenis tersebut.

Aspek kedua adalah rentang keseimbangan wacana. Wacana-wacana yang dibandingkan dikatakan berada dalam rentangan keseimbangan jika mempunyai salah satu dari sejumlah indikator yakni, wacana-wacana yang dibandingkan: (a) sama-sama memiliki pengaruh atau efek yang setara atau hampir setara baik secara sosial, ideologis, perilaku, sikap, psikologis, ekonomi, politik, budaya dan berbagai dimensi realitas lain; (b) sama-sama memiliki frekuensi popularitas, penyebaran dan repetisi (hampir) berimbang di kalangan masyarakat baik dari sisi ide maupun spirit; (c) sama-sama mampu menyedot perhatian publik atau membentuk variasi opini publik secara merata atau hampir merata; (d) sama-sama memiliki kemampuan atau sama-sama tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kebijakan; (e) sama-sama memiliki kemampuan atau sama-sama tidak memiliki

kemampuan untuk memicu perubahan-perubahan sosial, ideologi, politik, dan budaya; (f) sama-sama memiliki status atau availabilitas yang sama untuk bisa dihubungkan secara relasional dengan wacana lain, baik secara faktual maupun logika; dan (g) sama-sama berada dalam kondisi bargaining power atau bargaining position yang (hampir) setara; sejenisnya.

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 41:

Wacana primer menjadi sangat populer karena teks ini langsung dipopulerkan oleh Presiden Amerika Serikat. Popularitas ini juga erat kaitannya dengan status negara Amerika sebagai kiblat budaya dunia. Di sisi lain, wacana sekunder memiliki wadah yang strategis dalam upaya menyebarkan pengaruhnya, yaitu melalui media Facebook sebagai salah satu sosial media yang paling ramai penggunaannya. Selain itu, kedua wacana ini juga turut disebarkan oleh sejumlah tokoh populer, public figure serta merek ternama.

Bila rentangan keseimbangan belum terjadi atau berada dalam kondisi ekuilibrium rendah (*low equilibrium*), teori BREAK menghadirkan fitur lain yang disebut dengan wacana penyeimbang. Wacana penyeimbang adalah wacana eksternal atau wacana-wacana lain yang secara sengaja ditarik ke dalam analisis dengan tujuan untuk mendapatkan titik keseimbangan wacana terutama pada aspek-aspek wacana yang masih berada dalam kondisi ekuilibrium rendah (*low equilibrium*). Kehadiran wacana penyeimbang bertujuan untuk menjaga kadar objektivitas atau kondisi bargaining power atau bargaining position yang (hampir) setara dalam sebuah analisis. Kehadiran wacana penyeimbang tidak diperlukan lagi apabila rentang keseimbangan wacana sudah berada dalam taraf ekuilibrium

tinggi (*high equilibrium*).

Contoh kasus dalam Adek (2016) halaman 41:

Analisis perbandingan teks #lovewins dan simbol pelangi menunjukkan bahwa kedua wacana masih berada dalam ekuilibrium rendah (low equilibrium). Pada kondisi ini perlu dihadirkan wacana penyeimbang agar kedua wacana dapat mencapai bargaining position atau high equilibrium. Wacana penyeimbang yang dihadirkan berupa wacana tandingan seperti pesimisme dari aktualisasi wacana. Kondisi bahwa pernikahan sejenis sebagai sesuatu yang dilakoni oleh kaum minoritas memungkinkan untuk munculnya masalah terkait pernikahan ini muncul dikemudian hari.

Aktualisasi Wacana

Aktualisasi wacana merupakan sebuah analisis yang mencoba menjawab rangkaian perjalanan wacana mulai dari perilakunya hingga efek yang ditimbulkan. Efek ini sendiri dapat mencakup aspek-aspek baik dari sudut pandang linguistik hingga luar linguistik seperti; politis, sosiologis hingga ideologis. Analisis aktualisasi wacana bisa dilihat melalui perilaku wacana dan efek wacana.

Aspek-aspek perilaku wacana erat kaitannya dengan perilaku manusia. Perilaku wacana merupakan bentuk tindakan yang muncul dalam wacana yang melibatkan sistem kognitif dan sosial manusia. Konsep perilaku wacana menjadi aktualisasi perilaku manusia sebagai pengguna wacana, seperti orientasi, kepentingan atau tujuan penggunaan wacana. Kajian perilaku wacana (*discourse behavior*) menghubungkan pengguna bahasa dengan aspek perilaku manusia sebagai konsep sentral. Ini menunjukkan bahwa perilaku wacana tidak akan terbentuk jika sebuah wacana tidak digerakkan, tidak dikonsumsi, tidak berinteraksi dengan, atau tidak

didistribusikan oleh manusia.

Contoh kasus:

Dalam analisis perbandingan wacana yang melibatkan iklan produk kecantikan misalnya, wacana iklan yang saling diperbandingkan sama-sama diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi oleh manusia. Ini menunjukkan bahwa iklan-iklan yang saling diperbandingkan melakukan interaksi yang melibatkan manusia. Produsen barang yang memproduksi produk pilihan mereka berupaya mendistribusikan produk melalui perantara iklan. Selanjutnya masyarakat sebagai penikmat iklan akan mengkonsumsi produk tersebut. Penggunaan bahasa dalam iklan menjadi jembatan yang menghubungkan wacana dengan manusia sebagai penggerakannya. Bahasa ini dapat muncul pada rangkaian narasi dalam tayangan iklan atau secara singkat juga dapat dilihat dari slogan sebuah produk.

Fitur kedua yang muncul dalam aktualisasi wacana adalah efek wacana. Efek wacana merupakan dampak dari suatu wacana atau peristiwa yang terjadi dalam realitas secara multi-dimensi. Suatu wacana atau peristiwa juga bisa dinilai memiliki potensi efek (*potential effect*) ke depan bila efek tersebut belum terjadi atau belum terwujud dalam realitas. Dengan kata lain, efek wacana tidak hanya dilihat sebagai suatu pengaruh yang muncul pada masa sekarang namun juga sebagai efek yang berpotensi hadir pada masa yang akan datang.

Contoh kasus:

Sebagai wacana persuasif, wacana iklan produk kecantikan selalu berupaya menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam proses penciptaan produknya. Inovasi ini kemudian dimunculkan sebagai sebuah hasil yang semakin advance bagi kaum wanita sebagai konsumen target. Teks cantik dalam penerapannya terus

bergerak dan berubah memenuhi tuntutan kaum hawa yang selalu tampil cantik. Defini cantik adalah putih saat ini telah bergeser menjadi cantik adalah glowing. Hal ini memungkinkan kemunculan cantik dengan definisi lainnya kelak.

Keberlanjutan

Bagian terakhir dalam tahap analisis teori BREAK adalah keberlanjutan wacana. Keberlanjutan wacana merupakan representasi daya pikir seorang peneliti dalam memprediksi pergerakan wacana yang diperbandingkan ke depannya. Pada bagian ini peneliti juga diharapkan dapat menghadirkan solusi-solusi terhadap fenomena wacana yang sedang diperbincangkan. Keberlanjutan wacana memiliki tiga fitur utama yaitu; adaptasi wacana, solusi wacana dan tipe perubahan wacana.

- 1) Adaptasi wacana merupakan kemampuan atau prediksi ilmiah suatu wacana untuk dapat berkembang dan bertahan dalam pergerakan dan perubahan di masa depan.
- 2) Solusi wacana menawarkan potensi strategis untuk menemukan titik-titik kosong bagi penelitian selanjutnya.
- 3) Tipe perubahan wacana menyediakan perubahan wacana ke depan dengan melihat pola-pola yang terkait dengan konfigurasi wacana.

Unit 4

Sistem Transitivitas Halliday

Sebagai sebuah penelitian linguistik, penguatan analisis konfigurasi linguistik (basis, esensi dan spirit) dari teks dilakukan dengan menggunakan pendekatan Sistemik Fungsional Linguistik (Halliday, 1985:101) yaitu fitur sistem transitivitas. Penerapan sistem ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pengalaman-pengalaman sosial manusia dalam gambaran linguistik yang oleh Halliday diperkenalkan dengan istilah proses (*process*). Transitivitas berhubungan dengan pemilihan jenis proses dan peran partisipan yang direalisasikan dalam realita pengalaman (Eggins, 2004:105). Lebih jauh lagi, melalui transitivitas peneliti juga dapat menangkap makna ideologi dalam pesan-pesan yang disampaikan dalam wacana iklan yang diperbandingkan.

Ketika menggunakan bahasa untuk mengekspresikan makna, seseorang memiliki pilihan bahasa yang memungkinkan seseorang tersebut untuk mengubah urutan kelompok kata. Halliday dalam bukunya memberikan contoh berupa sejumlah alternatif dalam mengekspresikan rasa sakit seperti; dalam *my head is painful, my head hurts, my head hurts me, my head is hurting, I have a headache, I feel a pain in my head*. Variasi ini menunjukkan bahwa ketika berbicara seseorang memiliki banyak pilihan dalam hal penggunaan bahasa untuk mengungkapkan makna atau maksud yang ingin disampaikan. Dengan demikian dapat diproses pembuatan makna adalah proses pemilihan dari keseluruhan linguistik (Eggins, 1994:3).

Sistem transitivitas merupakan bagian metafungsional ideasional, yaitu fungsi eksperensial yang berarti fungsi bahasa sebagai representasi makna yang disampaikan melalui sistem gramatika. Saragih (2002:1) menuliskan bahwa transitivitas adalah realisasi pengalaman linguistik pemakai bahasa. Dengan kata lain, sistem transitivitas adalah sistem gramatika yang merepresentasikan sistem makna. Melalui sistem transitivitas, seorang peneliti bahasa mampu menginterpretasikan makna yang terdapat pada suatu susunan kata dalam sebuah sistem gramatika.

Melalui sistem transitivitas, klausa mengeksplorasi istilah "*who did what to whom in what circumstance(s)*" (Gerot & Wignell, 1994:6). Pernyataan lain tentang transitivitas dituliskan oleh Eggins (2004:214) yang menyatakan bahwa transitivitas berkaitan dengan pengorganisasian klausa untuk mengekspresikan makna pengalaman. Hal ini berkaitan dengan pengkodean jenis makna, yaitu tentang pengalaman, tentang bagaimana kita memadamkan dan mengalami apa yang terjadi.

Halliday (1994:107) mengungkapkan bahwa transitivitas adalah sistem yang menguraikan pengalaman sebagai jenis proses yang terkait dengan partisipan dan sirkumstan. (1) proses, menurut cirinya direalisasikan oleh satu kata kerja atau frasa kata kerja; (2) partisipan-partisipan di dalam proses, menurut cirinya direalisasikan oleh kata benda atau frasa kata benda; dan (3) sirkumstan-sirkumstan yang berkaitan dengan proses, khususnya direalisasikan oleh frasa adverbial atau frasa preposisi. Proses sebagai inti pengalaman menjadi penentu jumlah dan kategori partisipan. Selain itu proses juga menentukan sirkumstan secara acak dan secara

tak langsung dengan tingkat probabilitas.

Tabel 2: Fungsi Khas Grup dan Kelas Frasa

Tipe Unsur	Secara Khas Direalisasikan oleh
proses	grup verba
partisipan	grup nomina
sirkumstan	grup adverbial/frasa preposisi

Berikut ini adalah contoh klausa yang terbentuk dari tiga unsur, yaitu proses, partisipan dan sirkumstan secara lengkap.

Kepolisian	telah menangkap	12 orang	di sejumlah lokasi
Partisipan	proses	partisipan	sirkumstan
Grup nomina	grup verba	grup nomina	frasa preposisi

Dalam sistem transitivitas, proses menjadi inti atau komponen penentu dalam unit pengalaman karena sifatnya yang mengikat (bervalensi). Dikatakan demikian karena proses menentukan jumlah dan kategori partisipan yang ada dalam sebuah klausa (Halliday, 1994:101). Secara tidak langsung, proses juga mengikat jenis sirkumstan yang terlibat. Misalnya, proses material dan mental lebih sering muncul dalam sirkumstan lokasi dan cara (Saragih, 2002:26).

Di dalam teorinya, Halliday membagi tipe proses menjadi dua tipe, yaitu pengalam utama (*primary process*) dan pengalam pelengkap (*secondary process*). Tipe pengalaman utama terdiri atas proses material, proses mental dan proses relasional. Tipe pengalaman pelengkap berada di antara dua tipe pengalam

utama di antara proses material dan mental ada proses tingkah laku, diantara proses mental dan relasional ada proses verbal, serta di antara proses material dan relasional ada proses wujud. Figura berikut ini merupakan gambaran dari keenam tipe proses yang disalin dari buku Halliday (2004: 172).



Gambar 3: *Figura Tipe Proses (Halliday, 2004:172)*

Figura pada gambar di atas menunjukkan enam jenis proses dalam transistivitas. Enam proses tersebut di antaranya, proses material (material process), proses mental (mental process), proses relasional (relational process), proses perilaku (behavioral process), proses verbal (verbal process) dan proses wujud (existential process). Pada figura juga dijelaskan secara singkat mengenai ciri verba yang muncul dalam setiap proses. Karakteristik dan contoh dari masing-masing proses secara rinci adalah sebagai berikut.

Proses Material

Proses material diartikan sebagai suatu proses yang berhubungan erat dengan aktivitas fisik dan materi. Proses ini

terdiri atas dua macam yakni melakukan sesuatu (doing) dan kejadian (happening). Proses materi doing memiliki konstituen aktor-proses-gol. Proses materi doing dapat berbentuk kreatif seperti membuat, mengembangkan, merancang maupun bersifat dispositif seperti mengambil, memukul dan mengirim. Sementara itu, konstituen proses materi kejadian (happening) terdiri atas aktor dan proses. Aktor adalah partisipan yang melakukan proses.

Tipe-tipe perubahan morfofonemik yang biasa terjadi dan yang pada umumnya ditujukan untuk memperlancar pengucapan antara lain : (1) asimilasi, (2) disimilasi, (3) elipsis, (4) metatesis, dan (5) sandi. Asimilasi merupakan proses morfofonemik yang didalam proses itu fonem-fonem dijadikan serupa. Asimilasi terdiri dari dua jenis yaitu asimilasi progresif dan asimilasi regresif, contoh : cimta > cinta. Disimilasi yaitu perubahan morfofonemik yang terjadi karena fonem seakan-akan menjauhi persamaan dengan fonem sekitarnya. Dengan kata lain terjadi kelainan bunyi demi kepentingan kelancaran ucapan. Misalnya, pada kata belajar $\bar{\text{a}}$ ajar +ber-. Hal ini terjadi karena bunyi /r/ yang berdekatan cenderung untuk menjadi tidak sama.

Elipsis yaitu perubahan morfofonemik yang terjadi bila dua bunyi yang sama dalam proses pembentukan kata, salah satu bunyi itu tanggal atau hilang. Misalnya, pada kata bekerja. Proses kerja + ber- $\bar{\text{a}}$ bekerja. Terjadi penghilangan bunyi /r/ demi kelancaran pengucapan. Metatesis yaitu perubahan dalam urutan fonem-fonem. Metatesis secara sinkronis jarang terjadi dalam suatu bahasa. Dalam bahasa Indonesia terdapat kata /lemari/ yang berasal dari bahasa portugis: /almari/. Sandi yaitu proses morfofonemik yang merupakan proses

peleburan atau sintesis dua fonem vocal atau lebih menjadi satu fonem vocal. Misalnya, pada kata bhineka diturunkan dari bhina + ika⁷ bhineka. Bunyi vokal /a/ bertemu /i/ dan kemudian melebur menjadi /e/.

a) Proses material melakukan sesuatu (doing)

Faiz	Memeluk	Kucing
Aktor	Proses: doing	Goal

b) Proses material kejadian (happening)

Anak-anak kecil itu	Berlarian
Aktor	Proses: doing

Contoh (a) dan (b) merupakan contoh klausa yang memiliki kata kerja dengan proses material melakukan dan kejadian. Pada contoh (a) kata kerja memeluk memiliki dua partisipan yaitu *Faiz* sebagai aktor dan *kucing* sebagai gol. Berbeda dengan contoh (b), kata kerja *berlarian* memiliki satu partisipan yaitu *Anak-anak kecil itu* yang bertindak sebagai aktor.

Proses Mental

Proses mental adalah proses yang melibatkan indera dengan kehadiran partisipan seorang manusia atau mirip manusia yang terlibat dalam proses melihat, merasa, atau memikir. Proses ini dapat melibatkan lebih dari satu partisipan. Dalam hal ini, proses mental mempunyai dua partisipan, yang pertama manusia atau seperti manusia yang sadar yang mempunyai indera melihat, merasa dan memikir. Partisipan-partisipan yang mempunyai indera-indera ini dinamakan

sebagai “pengindera”. Partisipan kedua dapat berupa benda ataupun fakta adalah partisipan yang diindera (dilihat, dirasa atau dipikir) dinamakan “fenomena”.

Proses-proses mental dikategorikan ke dalam tiga jenis kelompok: (1) persepsi (2) afeksi dan (3) kognisi. Proses persepsi berkenaan dengan indera dalam berproses, misalnya: melihat, mendengar dan merasa. Proses afeksi melibatkan penggunaan perasaan dalam proses, misalnya: mencintai, membenci, suka, marah dan sebagainya. Proses kognisi berkenaan dengan penggunaan otak dalam berproses, misalnya: berpikir, mengerti dan melamun. Berikut contoh proses mental:

a) Proses mental afeksi

Charles	mencintai	Lady Diana
pengindera mental, afeksi	Proses: doing fenomena	

b) Proses mental persepsi

Saya	melihat	kesedihan kamu
pengindera	Proses: mental, persepsi	fenomena

c) Proses mental kognisi

Saya	ingat	nasihat ayah dan ibu
pengindera	Proses: mental, kognisi	fenomena

Ketiga contoh (a), (b) dan (c) merupakan contoh klausa dengan kata kerja yang menunjukkan proses mental. Contoh (a) dengan kata kerja mencintai dikategorikan sebagai proses mental afeksi sebagai sebuah proses yang melibatkan

perasaan. Contoh (b) kata kerja melihat disebut dengan proses mental perseps karena proses ini melibatkan kerja indera. Contoh (c) dengan kata kerja ingat dikategorikan sebagai proses mental kognisi karena kata kerja ini melibatkan proses kerja otak. Ketiga contoh memiliki dua parsitipan yang masing-masing bertindak sebagai pengindera dan fenomena.

Proses Relasional

Proses relasional adalah proses penghubung, penyandang pencari atau penanda “being”, yang maksudnya sesuatu dianggap memiliki atribut dan penanda identitas. Dalam bahasa Inggris proses relasional dibagikan atas tiga jenis yang penting, yaitu intensif, sirkumstansi dan posesif. Setiap jenis memiliki dua sarana, yaitu atributif dan identifikasi. Berikut contoh proses relasional.

a) Proses relasional intensif: atributif

Meghan Markle	(adalah)	cantik
penyandang	proses: intensif	Atribut

b) Proses sirkumstan: atributif

Resepsi	(adalah)	pada hari Minggu
penyandang	proses: intensif	atribut/sirkumstan

c) Proses posesif: atributif

Dukun	mempunyai	seorang jin
penyandang	proses: posesif	atribut/milik

Dalam sarana aributif, suatu penghubung mempunyai kualitas penyandang dan dianggap sebagai kepemilikan atau kepunyaan benda tersebut. Kualitas ini yang secara struktural

dinamakan atribut, dan benda tersebut dimiliki oleh penyandang. Atribut adalah suatu kualitas (intensif), suatu sirkumstan tempat dan waktu serta kepemilikan (posesif).

a) Proses intensif identifikasi

Besok	(adalah)	tanggal sepuluh
penanda	proses: intensif	identifer/sirkumstan

b) Proses sirkumstan: identifikasi

Besok	(adalah)	tanggal sepuluh
penanda	proses: identifikasi	identifer/sirkumstan

c) Proses posesif: identifikasi

Presiden Sukri	memiliki	seorang jin
penanda/pemilik	proses: posesif	penanda.milik

Dalam proses identifikasi, benda pada penghubung digunakan untuk mengidentifikasi benda penghubung lainnya dan hubungan kedua menjadi petanda dan penanda intensif, sirkumstan atau posesif. Fungsi struktural konsep petanda dan penanda ini digeneralisasikan di antara tiga jenis proses relasional sarana penandaan intensif, sirkumstan dan posesif.

Proses Perilaku

Proses tingkah laku adalah proses fisiologi atau psikologis bersikap atau bertingkah laku, yang dapat dicontohkan melalui proses ketika manusia melakukan kegiatan bernafas, bermimpi, tersenyum, tertawa, dll. Proses ini berhubungan dengan tingkah laku atau sikap fisiologis dan psikologis, tetapi proses itu sendiri berfungsi lebih kuat sebagai proses kegiatan, gerakan, atau pekerjaan dalam proses material. Posisi proses

ini berada di antara proses mental dan materia l. Partisipan yang ada pada proses ini adalah petingah laku, yang secara khas sebagai makhluk yang mempunyai kesadaran yang fungsinya sebagai pengindra, namun mempunyai peran seperti sebuah aktor di mana partisipan yang kedua adalah goal.

a) Proses tingkah laku: goal

Musa	menertawakan	Ali
pelaku	proses: tingkah laku	Goal

b) Proses tingkah laku: sirkumstan

Susi	tersenyum	Simpul
pelaku	proses: tingkah laku	sirkumstan: kualitas

Kedua contoh diatas merupakan contoh proses perilaku. Contoh (a) memiliki dua partisipan yaitu Musa sebagai petingkah laku dan Ali sebagai goal. Sedangkan contoh kedua tingkah laku yang dilakukan petingkah laku tidak diikuti gol melainkan sirkumstan yang menerangkan kualitas dari tingkah laku dengan verba tersenyum.

Proses Verbal

Proses verbal adalah aktifitas yang membawa, menyampaikan, mengatakan maklumat atau bertanya, menceritakan, berseru, berjanji, dan lain-lain. Di dalam proses verbal ada dua partisipan yaitu, partisipan yang berkata yang secara struktural dinamakan sebagai penyampai dan pesan yang dikatakan dinamakan sebagai pesan.

a) Proses verbal

Saya	berbicara	bahasa Jerman
-------------	------------------	----------------------

penyampai proses: verbal Pesan

Pada contoh ini partisipan Saya disebut sebagai penyampai (*sayer*). Saya sebagai *sayer* melakukan kegiatan yang dikategorikan sebagai proses verba. Proses verbal pada contoh klausa terlihat pada predikat berbicara. Partisipan lainnya yaitu bahasa Jerman pada klausa disebut dengan pesan.

Wujud

Proses wujud adalah proses yang mengekspresikan bahwa sesuatu memiliki wujud. Dalam bahasa Inggris proses ini direalisasikan melalui kata kerja seperti am, is, are, was, were, be, been, being dan kata-kaa kerja lainnya seperti exist, arise ataupun kata kerja lainnya yang merepresentasikan kewujudan kata benda atau frasa benda yang merepresetasikan fungsi partisipan sebagai maujud.

a) Proses eksistensial

Ada	pesawat jatuh
------------	----------------------

proses: wujud maujud

b) Proses eksistensial: sirkumstan

Kehidupan	wujud	di planet Bumi
------------------	--------------	-----------------------

maujud : proses: wujud sirkumstan: lokasi, tempat entitas

Kata ada yang terdapat pada contoh (a) di atas, merepresentasikan kewujudan terhadap sesuatu. Maujud dari kata ada pada contoh satu adalah pesat jatuh. Berbeda dengan

contoh (a), contoh (b) menggunakan leksikon wujud untuk menjelaskan siskumstan keterangan tempat di planet bumi. Sedangkan leksikon kehidupan disebut sebagai maujud entitas.

Unit 5

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Meriam (1998:5) menyebutkan bahwa terdapat beberapa asumsi yang menjadi ciri dalam desain penelitian kualitatif. Asumsi tersebut yaitu penekanan pada proses pemahaman (meaning), instrumen primer penelitian yang merupakan peneliti sendiri, fieldwork, serta proses penelitian yang bersifat deskriptif dan induktif. Creswell dalam bukunya yang berjudul *Educational Research* menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menempatkan peneliti pada ruang lingkup yang luas, pernyataan yang bersifat umum, pengumpulan data yang sebagian besar terdiri atas kata-kata/teks dari partisipan, serta menjelaskan dan melakukan analisis terhadap kata-kata secara subjektif (Creswell, 2008:24). Pendapat lain mengenai pengertian kualitatif juga disampaikan oleh Gay (2006:399) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan, analisis dan interpretasi narasi secara komprehensif pada data visual untuk mendapatkan wawasan terhadap fenomena tertentu yang menarik.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2015:15). Pembahasan dalam analisis ini

menunjukkan perilaku manusia beserta fenomena yang terjadi disekitarnya. Pelaporan analisis data dalam penelitian ini disampaikan dalam wujud kata-kata dan gambar-gambar (bukan dengan angka). Fokus penelitian didasarkan pada persepsi. Dalam tesis ini, peneliti menggunakan interpretasi ideologis berupa data yang ditafsirkan menyangkut kasus-kasus terkait bukan secara umum.

Subjek penelitian adalah iklan produk kecantikan yang muncul dalam iklan di televisi Indonesia. Arikunto (2010:161) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh. Iklan-iklan produk kecantikan tersebut kemudian dikerucutkan dalam dua merek produk yaitu Citra dan Shinzu'i. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konfigurasi (wujud, esensi dan spirit) wacana. Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Penelitian ini juga difokuskan pada pergerakan wacana yang tercermin dalam iklan yang saling diperbandingkan.

Data, Sumber Data, Populasi dan Sampel

Data pada penelitian didasarkan pada tanda dalam wujud ikon, indeks dan simbol yang menjadi media menyampaikan ide produsen kepada penikmat iklan selaku calon konsumen. Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda. Malison dan Blake (1981:12) membagi sumber data ke dalam tiga jenis, yaitu; (1) sumber yang berasal dari buku-buku atau informasi tertulis yang telah ada tentang buku yang diteliti, (2) sumber yang berasal dari contoh-contoh yang

digunakan oleh penulis lain yang diakui kebenarannya dan (3) sumber yang berasal dari penutur asli bahasa yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari media daring. Responden diperoleh dari satu sumber informasi yaitu *youtube.com*. Website ini dipilih karena mampu menampilkan berbagai iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan televisi yang diunggah ke laman *youtube.com* tidak hanya iklan baru yang saat ini masih tayang di televisi namun juga iklan-iklan lama yang sudah tidak ditayangkan lagi di televisi. Iklan produk Citra dan Shinzu'i yang terdapat di laman *youtube.com* dapat diunduh dan diseleksi untuk selanjutnya diteliti.

Sugiono (2015:15) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen atau alat dari penelitian itu sendiri. Bertolak dari pengertian tersebut, peneliti merupakan instrumen dalam penelitian ini. Hal ini karena dalam penelitian ini peneliti memerankan banyak fungsi mulai dari menetapkan fokus penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data, analisis data dan membuat kesimpulan atas temuan penelitian yang dilakukan.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Arikunto (2006:158) menjabarkan metode dokumentasi sebagai sebuah metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk penentuan sampel. Menurut Sugiyono (2015:85) purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada

penelitian ini digunakan menjadi sumber data internal yang akan dievaluasi untuk mengetahui pesan yang terdapat dalam iklan produk kecantikan yang dianalisis. Data yang diperoleh selanjutnya dipergunakan sebagai bahan penelitian yang diuraikan dalam langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Pembacaan dan pengamatan*

Peneliti melakukan pembacaan dan penalaran kritis terhadap teks iklan yang produk kecantikan yang ditemukan. Pembacaan dan penalaran ini difokuskan kepada arah dan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

2. *Penentuan sumber data*

Peneliti mengambil berbagai sumber data dari media internet. Data tersebut berasal dari media daring youtube.com dan website terkait dengan sumber data yang diperlukan. Sumber data dipilih sesuai dengan kelengkapan cakupan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. *Penentuan waktu*

Peneliti memberi rentang waktu penelitian untuk objek-objek yang akan dijadikan data penelitian. Iklan yang dipilih adalah iklan yang tayang pada rentang waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis.

4. *Pembatasan data*

Pembatasan data disesuaikan dengan objek yang diteliti. Dalam analisis ini data terbatas kepada teks yang berisi iklan produk kecantikan dengan merek Citra dan Shinzu'i. Iklan berbentuk video dari kedua produk yang pernah muncul di televisi di download dari laman youtube.com dan dikumpulkan. Iklan yang dipilih sebagai data adalah iklan-iklan yang dapat mewakili setiap varian produk Citra dan Shinzu'i dengan slogan yang bervariasi.

5. *Pembacaan ulang data*

Pembacaan data dilakukan dengan cara memilih data-data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan objek. Pada tahap ini data yang terkumpul sesuai dengan objek kemudian dibaca secara berulang-ulang agar memperoleh data yang jelas berdasarkan klarifikasi rumusan masalah.

6. *Penyeleksian*

Penyeleksian data dilakukan dengan memilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada tahap ini data yang sudah terkumpul sesuai dengan objek kemudian diseleksi agar memperoleh data yang jelas.

7. *Pemberian tanda*

Pemberian tanda berguna untuk mempermudah dalam menganalisis data yang sudah terkumpul. Pemberian tanda dilakukan dengan mengelompokkan video iklan ke dalam folder terpisah ataupun dengan mengubah nama file yang telah di download. Selain itu, sejumlah video juga di print screen atau screen shot sehingga dapat ditampilkan pada bagian analisis.

8. *Klarifikasi data*

Data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam tabel instrumen. Pengelompokkan dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang diperlukan berdasarkan analisis yang dilakukan.

Metode dan Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan metode analisis isi (content analysis) yang diperkenalkan oleh Harold D. Lasswel (1962). Metode analisis isi merupakan metode penelitian berupa pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis

atau yang tercetak di media (massa dan sosial). Metode ini berusaha melihat konsistensi makna dalam sebuah teks. Konsistensi ini dapat dijabarkan dalam pola-pola terstruktur yang dapat membawa peneliti kepada pemahaman tentang sistem nilai dibalik teks tersebut.

Secara rinci, langkah-langkah (teknik) analisis yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Mengelompokkan dan mengidentifikasi data yang sudah terkumpul ke dalam kategori yang telah ditetapkan. Kategori pelabelan didasarkan atas merek produk kecantikan yang diiklankan.
2. Data yang ditemukan kemudian dianalisis menggunakan teori transitivitas. Melalui teori ini, data diuraikan berdasarkan prosesnya dan selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan teks dan konteks-konteks terkait.
3. Selanjutnya data dideskripsikan sesuai dengan rumusan masalah. Pendeskripsian dilakukan secara sistematis dengan menguraikan teks iklan produk kecantikan berdasarkan sudut pandang linguistik dan perbandingan wacananya (teori BREAK).
4. Data yang sudah dianalisis kemudian diperhatikan polanya dan dirumuskan. Hasil rumusan kemudian dideskripsikan sehingga menjadi sebuah temuan dan simpulan hasil penelitian.

Penyajian Hasil Analisis

Hasil analisis disajikan dengan gabungan dua metode. Metode penyajian pertama adalah penyajian hasil analisis dengan uraian atau kata-kata (verbal), sedangkan metode penyajian kedua adalah pemberian sejumlah penanda, gambar

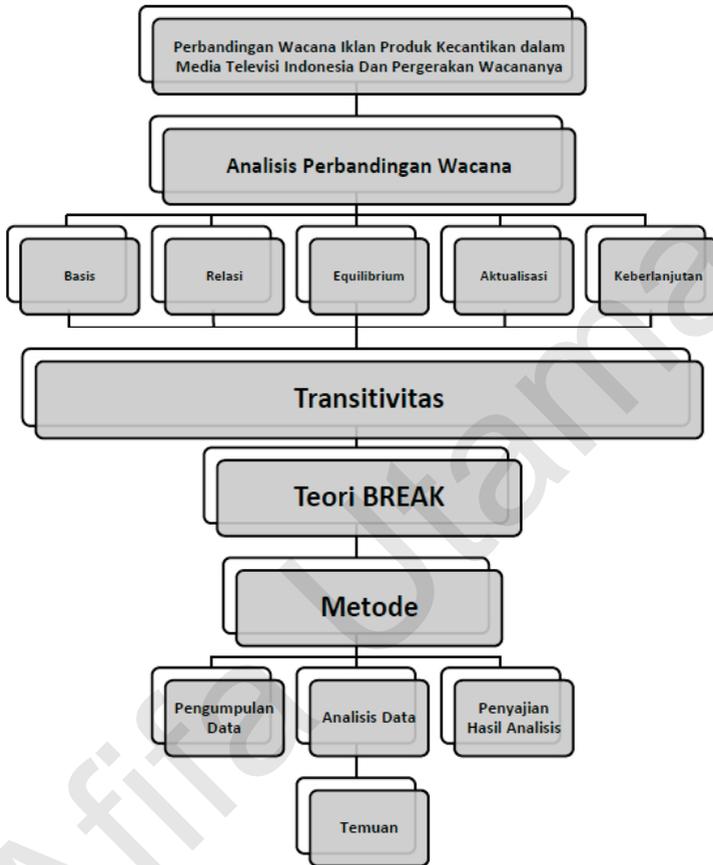
tabel, diagram, lambang dan simbol khusus (visual). Pelaksanaan kedua metode tersebut dibantu dengan teknik yang merupakan perpaduan dari kedua metode tersebut, yaitu penggunaan kata-kata sebagai narasi dan gambar-gambar atau lambang khusus sebagai pendukung analisis fitur-fitur tertentu. Penyajian hasil analisis juga mengikuti proses deduktif dan induktif dengan tujuan menghasilkan pemaparan yang lebih komprehensif dan jelas.

Diagram Alur Penelitian

Diagram alur penelitian merupakan rangkaian tahap dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Analisis perbandingan wacana iklan produk kecantikan dalam media televisi Indonesia dan pergerakannya secara garis besar berada dalam ranah analisis wacana khususnya perbandingan wacana. Analisis ini menggunakan teori BREAK. Teori BREAK menawarkan beberapa fitur analisis mulai dari basis wacana, relasi wacana, ekuilibrium wacana, aktualisasi wacana hingga keberlanjutan wacana. Selain teori BREAK, analisis perbandingan wacana iklan produk kecantikan juga menggunakan fitur relasi transitivitas milik Halliday.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Data dikumpulkan dari media daring youtube.com. Setiap iklan produk Citra dan Shinzu'i yang pernah tayang di televisi Indonesia diunggah, diseleksi dan dianalisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi. Selanjutnya hasil analisis disampaikan dalam bentuk narasi deskripsi serta tabel dan gambar. Analisis data dan pembahasan yang dilakukan menghasilkan temuan yang diuraikan dalam bentuk poin-poin hasil temuan

penelitian.



Gambar 4: *Diagram Alur Penelitian*

Unit 6

Analisis Perbandingan dan Pergerakan Wacana Iklan Citra dan Shinzu'i

Analisis perbandingan wacana merupakan sebuah kajian analisis terbaru di bidang linguistik. Dalam penerapannya, analisis perbandingan wacana dengan menggunakan teori BREAK melihat konstruksi dan pergerakan dua wacana atau lebih dalam satu sirkumstan tertentu. Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang, setting atau sirkumstan dalam penelitian ini adalah iklan yang muncul di televisi di Indonesia, khususnya iklan produk kecantikan. Dalam ruang lingkup yang lebih spesifik, analisis ini menelaah data-data lingual beserta konteks yang terdapat pada iklan produk kecantikan dengan merek Citra dan Shinzu'i.

Analisis perbandingan dua iklan (iklan dengan merek Citra dan Shinzu'i) didasarkan kepada lima fitur utama teori BREAK, yaitu Basis Wacana, Relasi Wacana, Ekuilibrium Wacana, Aktualisasi Wacana dan Keberlanjutan Wacana. Lebih lanjut, setiap fitur memiliki butir-butir tambahan yang mendukung analisis kajian dengan penerapan teori-teori linguistik. Pergabungan berbagai teori-teori yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini bersifat elektik untuk menghasilkan rangkaian analisis yang logis, komprehensif dan sistematis.

Basis Wacana

Basis wacana merupakan langkah paling awal dalam tahap melakukan analisis pergerakan wacana. Basis wacana

dalam teori BREAK memiliki tiga fitur utama, yaitu posisi wacana, konfigurasi wacana dan tipe pergerakan wacana. Basis wacana dalam analisis ini dimulai dari iklan-iklan produk kecantikan yang muncul di media televisi Indonesia. Iklan-iklan yang dianalisis adalah iklan-iklan dengan merek Citra dan Shinzu'i.

a. Posisi Wacana

Posisi wacana merupakan butir pertama yang terdapat dalam fitur basis wacana. Analisis dengan butir posisi wacana juga merupakan langkah pertama dalam melakukan analisis perbandingan wacana dengan menggunakan teori BREAK. Dalam analisis ini, posisi kedua wacana yang diperbandingkan ditetapkan sebagai wacana primer dan wacana sekunder. Posisi wacana sebagai wacana primer dan wacana sekunder ditetapkan berdasarkan tolok ukur khusus terkait dengan tujuan penelitian. Wacana iklan produk Citra ditetapkan sebagai wacana primer dalam penelitian ini. Adapun fitur linguistik yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah slogan iklan produk Citra yaitu Citra cantik Indonesia.

1	Wacana Primer
	Citra cantik Indonesia



Gambar 5: Iklan Citra sebagai Wacana Primer

sumber: <https://youtu.be/v29W0ZSjDas>

Indikator yang digunakan dalam penentuan posisi wacana dalam analisis ini adalah produsen iklan serta popularitas dari produk yang dianalisis. Peneliti menjadikan iklan Citra dengan slogan Citra cantik Indonesia sebagai wacana primer karena Citra merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. Selain merupakan produk asli Indonesia, produk Citra juga populer dikalangan masyarakat. Kepopuleran Citra tercatat dalam Top Brand Award. Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Survei ini melibatkan 12.500 responden yang ada di kota-kota besar Indonesia. Dalam catatan Top Brand Award, hand and body lotion Citra selalu berhasil memperoleh predikat TOP dengan Top Brand Index (TBI) tertinggi.

Adapun wacana sekunder dalam fitur posisi wacana adalah iklan Shinzu'i dengan slogan Karena putih itu Shinzu'i. Shinzu'i juga merupakan produk dari Indonesia. Produk Shinzu'i diproduksi oleh PT Bina Karya Prima. Yang menarik dari produk Shinzu'i adalah karakteristik produk yang menawarkan suatu produk dengan kualitas yang menjanjikan hasil seperti produk dari luar negeri. Produk Shinzu'i memfokuskan produknya pada bahan alami dan khasiat khas Jepang. Seperti produk Citra, Shinzu'i juga memiliki rangkaian produk kecantikan dengan khasiat mencerahkan kulit. Produk-produk yang diproduksi Shinzu'i di antaranya, sabun pemutih, hand and body lotion, body cleanser, body scrub, facial wash and two way cake.

2	Wacana Sekunder
	Putih itu Shinzu'i

Slogan yang digunakan dalam iklan Citra sebagai wacana primer dan iklan Shinzu'i sebagai wacana sekunder memiliki kesamaan bentuk (form). Kesamaan ini menjadi dasar dalam melakukan analisis menggunakan teori BREAK dengan basis utama menggunakan teori-teori linguistik serta teori-teori pendukung lainnya. Selain kesamaan bentuk, kedua produk ini juga sama-sama merupakan wacana persuasif berupa iklan produk kecantikan yang berusaha menarik minat konsumen dengan keunggulan produk mereka masing-masing.



Gambar 6: Iklan Shinzu'i sebagai Wacana Sekunder

Sumber: https://i.ytimg.com/vi/U_VI8iP98fw/hqdefault.jpg

b. Konfigurasi Wacana

Konfigurasi wacana ditawarkan oleh Sawirman (2014) sebagai pengganti kerapuhan dan ambiguitas dari konsep bentuk, makna dan fungsi dalam sebuah bentuk lingual. Teori BREAK selanjutnya mengusulkan tiga butir sebagai konsep pengganti yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya yaitu, wujud, esensi dan spirit. Uraian analisis terhadap butir-butir dalam fitur konfigurasi wacana dijelaskan pada poin di

bawah ini.

1) wujud

Klausa Citra cantik Indonesia yang terdapat pada slogan iklan Citra adalah wujud wacana primer yang telah direduksi. Dalam pencatatan data, Citra hadir dengan berbagai slogan yang senada. Slogan-slogan tersebut secara keseluruhan terepresentasi dalam wujud klausa Citra cantik Indonesia. Slogan-slogan tersebut di antaranya, cerah alami khas Indonesia dengan khasiat bengkoang, kulit putih bening khas lurus, kulit halus lembut bagai kulit kuning langsung dan lain-lain.

Slogan iklan merupakan wujud lingustik yang muncul dalam iklan sebuah produk. Secara umum slogan sebuah iklan menunjukkan manfaat dan keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen. Produsen iklan berkomunikasi dengan penikmat iklan sebagai calon konsumen melalui slogan iklan. Dengan kata lain, slogan iklan merupakan media komunikasi lewat bahasa yang menghubungkan produsen sebuah produk dengan target konsumen mereka. Berbagai pesan yang muncul dalam slogan iklan dapat diinterpretasikan dengan analisis teks dan konteks yang terdapat dalam iklan tersebut.

i. analisis transitivitas wacana

Analisis klausa Citra cantik Indonesia dalam kaidah Sistemik Fungsional Linguistik (selanjutnya disingkat SFL) dapat diuraikan sebagai berikut.

1a	<i>Citra</i>	<i>(adalah)</i>	<i>cantik Indonesia</i>
----	--------------	-----------------	-------------------------

	Token	proses relasional intensif: identifikasi	Value
	Nomina	verba kopulatif	Nomina
	non animata		non animata

Pada tabel di atas, klausa *Citra cantik Indonesia* memiliki dua partisipan yaitu *Citra* dan *cantik Indonesia*. Proses yang terjadi pada klausa ini adalah proses relasional intensif identifikasi. Ini ditandai dengan verba kopulatif adalah yang mempunyai fungsi sebagai verba yang menghubungkan kedua partisipan. Verba ini tidak muncul dalam klausa slogan iklan karena dalam kaidah bahasa Indonesia verba kopulatif mempunyai potensi untuk ditanggalkan tanpa mengubah konstruksi predikatif dari klausa yang bersangkutan. Partisipan pertama dalam klausa ini yaitu subjek *Citra* yang dalam proses relasional identifikasi intensif disebut sebagai token. Partisipan kedua adalah *cantik Indonesia* yang dalam proses identifikasi disebut sebagai value. Token pada kalimat aktif mengisi posisi subjek dari klausa sedangkan value mengisi posisi objek. Struktur logikanya dalam relasi tematik dalam dijelaskan sebagai berikut.

<i>Citra (itu) cantik Indonesia</i>		
1b	Struktur dasar	<i>Citra (itu) cantik Indonesia</i>
	Struktur batin	Adalah ' (<i>Citra</i> , [<i>cantik Indonesia</i>]) Citra = ATRIBUTANT Cantik Indonesia = ATTRIBUTE

Dalam SFL, leksikogramatika klausa *Citra cantik*

Indonesia mengandung makna ideasional berupa sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumennya. Makna ini muncul sebagai bentuk representasi dari pengalaman-pengalaman sosial manusia yang dalam konteks ini adalah produsen iklan. Citra sebagai token pada klausa melekat pada sebuah sebuah ciri khas yang kemudian menjadi sebuah identitas yang membedakan Citra dengan nomina-nomina lainnya. Nilai yang dilekatkan pada Citra sebagai sebuah produk kecantikan adalah cantik Indonesia.

Untuk fitur wujud pada wacana sekunder, analisis SFL untuk klausa Putih itu Shinzu'i dapat diuraikan sebagai berikut.

2a	Putih itu	(adalah)	Shinzu'i
	Token	Proses relasional intensif: identifikasi	value
	Nomina	Verba kopulatif	nomina
	non animata		non animata

Konstruksi wacana sekunder ini menunjukkan bahwa klausa Putih itu Shinzu'i memiliki dua partisipan yaitu Putih itu dan Shinzu'i. Proses yang terjadi pada klausa ini adalah proses relasional identifikasi intensif. Keberadaan verba kopulatif adalah menjadi jembatan diantara dua partisipan yang terdapat pada klausa tersebut. Dalam konstruksinya adalah yang merupakan linking verb. Seperti yang telah dijelaskan dalam proses analisis wacana primer, dalam kaidah bahasa Indonesia verba kopulatif dapat tidak muncul dalam suatu kalimat tanpa menghilangkan

konstruksi predikatif dalam klausa. Struktur logika dari klausa di atas dalam relasi tematik dapat dijelaskan sebagai berikut.

<i>Putih itu Shinzu'i</i>		
2b	Struktur dasar	Putih itu Shinzu'i
	Struktur batin	adalah' (Putih, [Shinzu'i]) Putih = ATRIBUTANT Shinzu'i = ATTRIBUTE

Klausa Putih itu Shinzu'i sebagai wacana sekunder mengandung makna ideasional berupa pesan dari produsen produk untuk konsumen mereka. Nomina putih sebagai partisipan yang mengalami proses relational intensif identifikasi kemudian disebut dengan token. Partisipan putih melekat pada partisipan lain yaitu Shinzu'i sebagai sebuah value. Nilai atau value yang melekat pada leksikon putih kemudian menjadi identitas. Proses relasional dalam klausa Putih itu Shinzu'i menunjukkan hubungan keterkaitan antara leksikon putih yang menjadi tanda diri bagi sebuah produk kecantikan dengan merek Shinzu'i.

Kedua wacana primer dan wacana sekunder secara linguistik memiliki kesamaan wujud dalam analisis linguistik menggunakan transitivitas. Kedua wacana primer maupun wacana sekunder hadir dengan sebuah slogan berbentuk klausa dengan proses relasional intensif identifikasi. Proses intensif identifikasi dengan verba adalah pada wacana primer dan wacana sekunder berupaya memberi penanda diri atau label bagi produk mereka. Kedua partisipan yang terikat oleh verba adalah merupakan token yang kemudian dilekatkan kepada sebuah value. Partisipan

token dan value yang muncul dalam kedua wacana ditempati oleh merek produk dan sebuah identitas atau ciri yang diciptakan sebagai image dari produk yang ditawarkan.

ii. analisis semantis wacana

Dari relasi fitur-fitur semantis, pengidentifikasian Citra [+produk kecantikan, +populer, +produk lokal] dengan cantik Indonesia [+identitas, +rupawan, +natural] membentuk sebuah sinergi atau keselarasan. Keselarasan ini secara literal berisi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Produk kecantikan Citra tercatat sebagai salah satu produk kecantikan yang terkenal di Indonesia. Selain terkenal produk Citra juga menerima sejumlah penghargaan sebagai produk terbaik yang ada di Indonesia seperti Best Brand Award dan Indonesia Costumer Satisfaction Award. Produk Citra hadir dengan berbagai varian produk, seperti hand and body lotion, sabun mandi, facial foam, lulur, anti acne, hingga krim pencerah wajah.

Sebagai sebuah produk kecantikan Citra diidentifikasi sebagai cantik Indonesia. Cantik yang secara semantis berarti rupawan, elok, molek dan indah merujuk kepada cantik yang menjadi ciri khas cantik Indonesia. Indonesia secara literal berarti sebuah negara kepulauan di Asia Tenggara di antara benua Asia dan benua Australia. Dengan letak astronomis yang dimiliki, Indonesia memiliki iklim tropis. Kondisi iklim tropis memberi pengaruh bagi kondisi penduduknya. Penggabungan cantik Indonesia menjadi sebuah identitas yang sekaligus juga menjadi goal dari produk Citra. Melalui frasa cantik

Indonesia produk Citra menjanjikan sebuah hasil alami dan natural yang juga bersesuaian dengan kebutuhan wanita Indonesia.

Analisis fitur semantis yang muncul pada wacana sekunder pertama adalah leksikon putih. Secara semantis putih berarti [+warna], [+tidak ternoda], [+suci]. Leksikon putih dipadankan dengan Shinzu'i bermakna [+produk kecantikan], [+khas Jepang], [+inti sari]. Perpaduan kedua leksikon ini menciptakan sebuah sinergi dan keselarasan makna. Secara semantis, putih memiliki makna sebagai warna bersih tanpa noda yang juga identik dengan suci. Kata Shinzu'i sebagai merek produk jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti inti sari atau utama.

Klausa Putih itu Shinzu'i mengandung makna bahwa Shinzu'i merupakan sebuah produk kecantikan yang mengusung konsep cantik khas Jepang. Konsep ini terlihat dari pemilihan nama produk yang diambil dari bahasa Jepang. Jepang adalah sebuah negara kepulauan yang terletak di Asia timur. Sebagian besar penduduk Jepang memiliki kulit berwarna putih. Produsen Shinzu'i melalui iklannya berupaya untuk menawarkan produknya dengan membawa sebuah konsep putih yang merujuk kepada warna kulit. Warna putih yang dimaksud dalam slogan iklan selanjutnya dihubungkan dengan warna kulit putih layaknya wanita Jepang. Kulit dengan warna putih ini juga diperkenalkan sebagai hasil dari penggunaan produk yang ditawarkan. Produk Shinzu'i dapat memberikan khasiat baik karena merupakan hasil olahan dari inti sari bahan-bahan kecantikan alami yang juga berasal dari Jepang.

Perbandingan kedua wacana dalam analisis makna

secara semantis menunjukkan bahwa kedua iklan memperkenalkan produk mereka dengan konsep yang berbeda. Iklan Citra memperkenalkan produknya sebagai sebuah produk lokal dengan goal yang bersesuaian dengan kondisi konsumen yang merupakan masyarakat Indonesia. Shinzu'i membawa sebuah konsep baru yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pilihan lain bagi sebuah produk dengan hasil yang berbeda.

iii. analisis diksi dan gaya bahasa wacana

Pemilihan diksi dan gaya bahasa dalam iklan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Selain untuk memperkenalkan keunggulan produk, pemilihan diksi dan gaya bahasa yang tepat dapat menciptakan pengaruh tersendiri dalam menarik minat konsumen. Sebagai wacana persuasif iklan Citra dan Shinzu'i menggunakan gaya bahasa persuasif. Melalui slogan dan narasi dalam tayangan iklan, kedua wacana membujuk penikmat iklan untuk menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan. Selanjutnya gaya bahasa ini juga didukung oleh pilihan kata yang menonjolkan keunggulan dari masing-masing produk yang diiklankan di televisi.

Klausa dalam slogan iklan Citra sebagai wacana primer merupakan generalisasi dari beragam iklan produk Citra yang muncul di televisi maupun media cetak di Indonesia. Klausa Citra cantik Indonesia mewakili sejumlah slogan-slogan lain yang muncul dalam iklan komersial produk citra. Setiap iklan produk Citra yang muncul di televisi menghadirkan slogan yang berbeda. Setiap slogan memiliki keterkaitan dengan jenis varian produk yang ditawarkan Citra.



Gambar 7: Iklan Citra Natural White UV

Sumber: <https://shopee.co.id/-Spesial-Promo-Citra-White-UV-Hand-Body-Lotion-230ml-i.167589331.2682446323>

Pada gambar iklan Citra Natural White UV di atas, Citra menggunakan diksi seperti kulit putih, bening alami dan khas lulur sebagai pilihan kata yang merepresentasikan keunggulan produk Citra dengan jenis varian Natural UV White. Pilihan kata kulit putih dan bening muncul sebagai bentuk sinonim yang merujuk pada makna yang sama. Putih, dan bening merujuk pada warna kulit yang dihasilkan dari pemakaian produk. Secara lengkap slogan iklan dapat diuraikan dalam bentuk kulit putih dan (kulit) bening. Diksi lain yang muncul dalam iklan Citra dengan varian Citra Natural White UV adalah alami dan khas lulur. Diksi alami dalam iklan mengindikasikan bahwa produk Citra memberikan khasiat alami dari bahan-bahan alami seperti bengkoang yang muncul dalam visualisasi iklan. Diksi khas lulur dalam iklan diinterpretasikan sebagai spesifikasi khasiat produk yang mirip dengan perawatan lulur.



Gambar 8: Iklan Rangkaian Produk Citra Berbagai Varian
Sumber: <https://www.misskarulina.com/2014/12/beauty-rangkaian-citra-bengkoang.html>

Dalam bentuk varian produk yang lainnya, hand and body lotion Citra menggunakan pilihan kata cerah alami, khas Indonesia, serta dengan khasiat bengkoang. Contoh iklan sebelumnya (gambar 4.3) memunculkan diksi yang merujuk pada warna kulit yaitu cerah. Kata cerah bersinomin dengan putih dan bening. Diksi khas Indonesia digunakan untuk menegaskan bahwa produk Citra memberikan khasiat yang mengusung ciri Indonesia. Warna kulit cerah yang ditawarkan produk Citra bersesuaian dengan warna kulit cerah alami wanita khas Indonesia. Khasiat bengkoang menunjukkan bahwa varian ini juga memformulasikan bengkoang dalam produknya.

Citra berupaya untuk mempertegas bahwa produknya merupakan sebuah produk yang menjanjikan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan wanita Indonesia untuk tampil cantik alami melalui diksi yang digunakan. Warna kulit putih, bening, atau cerah yang

dijanjiikan produsen melalui produknya tetap disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia. Kulit cerah alami khas Indonesia yang ditawarkan produk Citra merupakan hasil olahan dari bahan alami bengkoang. Kombinasi bengkoang dan lulur khas Indonesia mencirikan bentuk perawatan alami khas Indonesia.

Produk Shinzu'i sebagai wacana sekunder memilih diksi tersendiri dalam mempromosikan produk mereka. Dalam iklannya, produk Shinzu'i memberi narasi yang berisi informasi terkait kelebihan produk Shinzu'i dengan menekankan pada bahan-bahan yang diformulasikan dalam produk. Berikut adalah transkrip iklan Shinzu'i dengan varian hand and body lotion.

Sakura

Rasakan lembutnya dalam Shinzu'i body lotion

Kini herba matsu oil dipadu ekstrak bunga sakura

Mencerahkan melindungi kulit dari sinar UV

Kulit lembut secantik wanita Jepang

Karena puth itu, Shinzu'i

Pilihan kata dalam iklan ini merepresentasikan bahan dan khasiat dari produk yang ditawarkan. Diksi herba matsu oil dan sakura menunjukkan bahwa produk ini diformulasikan dengan bahan khusus yang berasal dari Jepang. Verba mencerahkan dan melindungi yang terdapat dalam iklan menunjukkan hasil penggunaan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Diksi kulit lembut juga menjadi manfaat tambahan bagi kulit selain untuk mencerahkan dan melindungi dari sinar UV. Sebagai bentuk perbandingan dengan produk kecantikan lain, Shinzu'i menambahkan diksi secantik sebagai bentuk

perbandingan dari hasil penggunaan produk yang merujuk kepada cantik versi wanita Jepang. Cantik wanita Jepang secara umum dipahami dalam konsep cantik dengan kulit putih. Berdasarkan diksi atau pilihan kata yang digunakan dalam iklan Shinzu'i, masyarakat dibujuk untuk memberi produk ini dengan memberi janji berupa khasiat layaknya wanita Jepang. Khasiat ini juga didukung dengan kandungan yang terdapat dalam produk yang diiklankan yang juga berasal dari Jepang.

Terlihat perbedaan yang mencolok dari kedua wacana yang diperbandingkan. Melalui pilihan kata yang digunakan dalam iklan, produk Citra menggunakan diksi yang menunjukkan image produk yang menekankan pada sesuatu yang berwujud lokal atau menonjolkan ciri Indonesia. Di sisi lain diksi yang digunakan dalam iklan Shinzu'i menekankan pada sesuatu diluar dari konsep lokal yang dibawa oleh produk Citra. Walaupun berasal dari Indonesia, produk Shinzu'i memberikan sesuatu yang berbeda yang dianggap lebih baik dari sekedar khas Indonesia. Melalui diksi dalam cuplikan iklannya, Shinzu'i memperkenalkan ciri khusus dalam produknya, yaitu Jepang.

2) esensi

Tujuan utama sebuah iklan diciptakan adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan sedemikian rupa dibuat untuk menarik minat konsumen. Melalui analisis bentuk, penulis telah menilik iklan dari segi wujud kebahasaan dari kedua iklan yang diperbandingkan. Selanjutnya melalui esensi penulis mencoba menguraikan makna dan maksud

yang terdapat dalam wacana primer maupun wacana sekunder.

1.	Wacana	Esensi
	<i>Citra cantik Indonesia</i>	Promosi produk kecantikan

Wacana iklan Citra muncul dengan pesan berupa sebuah promosi produk kecantikan dengan keunggulan khasiat lokal. Produk Citra pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1984. Sejak awal kemunculannya, dalam situs resminya Citra menegaskan visinya untuk menawarkan rangkaian produk untuk mewujudkan impian wanita untuk memiliki kulit cerah alami khas Indonesia. Berbagai produk dengan jenis bahan alami yang diformulasikan dalam produk yang mampu memberikan khasiat bagi kulit telah dihadirkan Citra selama lebih dari 30 tahun.



Gambar 9: Iklan Citra Beauty Lotion

Sumber: https://youtu.be/_cF7nCYpaQc

Cuplikan iklan di atas merupakan iklan pertama produk Citra yang ditayangkan di televisi. Slogan yang muncul dalam iklan tersebut adalah kulit *halus lembut*

bagai kuning langsung. Secara rinci, informasi lebih lanjut terkait kandungan dan manfaat produk diuraikan dalam narasi iklan. Melalui tayangan berdurasi 15 detik Citra menyampaikan promosi iklannya dengan narasi sebagai berikut.

Kini Citra beauty lotion menyajikan khasiat lulur rempah secara praktis.

Rasakanlah betapa kulit anda menjadi halus lembut dan kuning langsung.

Melalui iklan tersebut, iklan Citra sebagai wacana primer memberikan pesan bahwa produk Citra adalah sebuah karya lokal yang ditujukan untuk konsumen Indonesia dengan membawa khasiat alami dari bahan-bahan alami Indonesia. Sebagai *goal* dari hasil penggunaan produknya, Citra menjanjikan kulit halus lembut serta kuning langsung. Warna kuning langsung merupakan warna alami kulit wanita Indonesia yang tinggal di kawasan tropis. Warna ini lebih cerah jika dibandingkan dengan warna sawo matang yang juga merupakan warna kulit mayoritas penduduk Indonesia. Produk ini kemudian ditawarkan kepada wanita Indonesia yang ingin memiliki kulit cerah dengan definisi kuning langsung yang diberikan oleh produk Citra melalui produknya yang saat ini bernama *beauty lotion*.

1.	Wacana	Esensi
	Putih itu Shinzu'i	Promosi produk kecantikan

Produk Shinzu'i muncul setelah produk Citra dan produk-produk kecantikan lain hadir di Indonesia. Seperti sebagian besar produk kecantikan yang hadir di Indonesia,

Shinzu'i muncul dengan sebuah konsep cantik yang berarti putih. Konsep kulit putih dan cerah telah menjadi sebuah kesepakatan umum bagi masyarakat Indonesia sebagai definisi cantik. Definisi ini didasari oleh hegemoni yang ditanamkan oleh kaum-kaum kapitalis dalam produk-produk mereka. Melalui konsep ini, berbagai produk kecantikan semakin gencar menawarkan kulit putih dalam promosi produk mereka. Hal ini kemudian menjadikan produk-produk tersebut sebagai incaran wanita-wanita Indonesia. Shinzu'i adalah salah satu di produk-produk tersebut.

Kedua wacana hadir dengan pesan yang sama dengan menjadikan iklan sebagai media untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Iklan-iklan yang muncul sebagai hasil olahan bahasa yang kemudian direalisasikan dalam suara dan visual diciptakan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan lewat iklan dalam media televisi.

3) *spirit*

Spirit yang dibawa oleh iklan Citra adalah berupaya untuk memperkenalkan kearifan lokal berupa mutu dan kualitas yang merujuk kepada wanita Indonesia dengan karakteristiknya sendiri. Pilihan kata seperti lujur, mangir, bengkoang, cantik alami wanita Indonesia, serta diksi lain yang digunakan berusaha menyampaikan sebuah maksud yang logis kepada konsumen. Produk Citra berupaya untuk menawarkan sesuatu yang bersifat alami dan bersesuaian dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

Produk Shinzu'i hadir dengan suatu ciri khas yang

berbeda namun bersesuai dengan karakter produk yang dibawakan. Shinzu'i menjanjikan sebuah hasil yang dianggap lebih dari sekedar cantik versi lokal Indonesia. Kulit cantik dengan warna putih dalam iklan Shinzu'i merujuk kepada wanita di Asia Timur, khususnya wanita Jepang. Dengan mengangkat unsur-unsur yang bersifat spesifik seperti herba matsu oil dan bunga sakura, Shinzu'i ingin menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri.

Penyampaian pesan melalui spirit atau motif yang dibawa oleh kedua wacana jelas berbeda. Konsep cantik dalam produk yang ditawarkan merujuk pada hal yang berbeda. Melalui analisis terhadap klausa, makna semantis, dan diksi pada poin bentuk terlihat bahwa masing-masing produk menciptakan image tersendiri dalam upaya menarik konsumen melalui iklan di televisi. Perbedaan spirit ini memberi pilihan bagi penikmat iklan sebagai calon konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. *Tipe Pergerakan Wacana*

Setelah menjabarkan secara jelas mengenai cara wacana primer dan wacana sekunder dalam membawakan esensi dan spirit dalam iklan yang mereka sajikan di media televisi, disimpulkan bahwa kedua iklan ini memiliki persamaan esensi namun berbeda spirit. Baik wacana primer maupun wacana sekunder, keduanya sama-sama bermaksud untuk mempromosikan produk yang mereka miliki kepada masyarakat. Produk yang mereka tawarkan ditampilkan

sedemikian rupa dalam media elektronik dengan olahan bahasa dalam diksi yang tepat serta visualisasi yang meyakinkan.

Wacana primer berusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan membawa sebuah konsep yang dianggap realistis bagi konsumen Indonesia. Citra menawarkan khasiat yang disesuaikan dengan kondisi konsumen. Wacana sekunder menawarkan sesuatu yang dianggap lebih menjanjikan dengan membawa konsep yang berbeda dengan kondisi masyarakat di daerah produsen berasal. Perbedaan kondisi warna kulit wanita Indonesia dan wanita Jepang menjadi daya tarik tersendiri bagi Shinzu'i dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Wacana primer sedemikian rupa mencoba untuk membawakan unsur kearifan Indonesia sebagai keunggulan dari produk yang mereka tawarkan. Mulai dari bahan alami pembuatan produk, model iklan yang mereka gunakan, hingga hasil yang mereka janjikan terkesan lebih berterima karena memang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Sementara itu, spirit yang dibawakan oleh iklan-iklan yang memperkenalkan produk Shinzu'i, berupaya sedemikian rupa untuk mengangkat sebuah konsep cantik yang alami bagi namun menonjolkan sesuatu yang berasal dari luar Indonesia.

Sebagai produk yang mengandung berbagai khasiat bahan yang berasal dari Jepang, Shinzu'i memberi penegasan bahwa cantik sebagai sebuah konsep yang erat kaitannya dengan putih, bukan kuning langsung seperti yang disampaikan oleh iklan Citra. Secara ideologi ini tentu saja membentuk sebuah peta pikiran atau mindset bagi masyarakat Indonesia

yang mempercayai bahwa untuk tampil cantik, mereka harus memiliki putih layaknya wanita yang ada di negara Jepang. Selanjutnya, untuk mendapatkan kulit putih mereka harus menggunakan produk yang diformulasikan dengan bahan-bahan di mana kiblats putih dapat mereka lihat secara nyata. Dalam kasus ini kulit putih cantik yang dimaksud adalah kulit putih versi wanita Jepang. Pemikiran ini yang akhirnya menarik konsumen untuk memakai produk-produk yang dikeluarkan Shinzu'i

Kesamaan konsep dalam wacana primer dan sekunder dalam analisis BREAK disebut juga dengan kovergen (KO). Kovergen maksudnya adalah sama, mirip atau serupa secara konsep. Sebaliknya, untuk spirit yang dibawa oleh kedua iklan yang diperbandingkan digolongkan kepada divergen (DI). Divergen artinya, masing-masing spirit yang dibawakan oleh kedua produk saling kontradktif atau berlawanan. Dengan semikian, tipe pergerakan wacana iklan Citra dan Shinzu'i adalah KODI.

Berikut adalah penjabaran relasi esensi dan spirit dalam membentuk tipe pergerakan wacana.

<i>Wacana</i>	<i>Esensi</i>	<i>Spirit</i>
Wacana Primer	Promosi produk kecantikan	Menghadirkan konsep cantik khas Indonesia
Wacana Sekunder	Promosi produk kecantikan	Menghadirkan konsep cantik khas Jepang
HASIL	KOVERGEN	DIVERGEN

Kedua wacana yang diperbandingkan memiliki esensi yang saling bersinergi dan selaras. Sebagai wacana iklan, kedua

wacana berupaya memasarkan produk dan menarik konsumen melalui iklan yang menarik. Melalui iklan tersebut, produsen menyampaikan keunggulan produk yang mereka ciptakan. Namun dalam spirit penyampaiannya, masing-masing wacana memiliki cara yang berbeda. Iklan Citra sebagai wacana primer menekankan keunggulan produk dengan mengusung konsep identitas khas Indonesia. Identitas ini ditunjukkan dengan menonjolkan bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia sebagai kandungan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan. Sedangkan iklan Shinzu'i sebagai wacana sekunder menghadirkan produk mereka ke masyarakat dengan kandungan bahan alami Jepang.

Relasi Wacana

a. Relasi Tektual

Analisis relasi tektual bertujuan mengumpulkan wacana-wacana yang berhubungan erat dengan wacana primer. Wacana iklan produk-produk Citra yang hadir dikelompokkan dengan dasar persamaan kata-kata kunci serta esensi dan spirit. Fokus relasi tektual yang mengaju kepada esensi dan spirit dari kedua wacana ditilik dari slogan iklan dan khasiat bahan alami yang ditonjolkan dalam iklan dalam wujud linguistik berupa leksikon, frasa dan klausa.

Dari data iklan Citra yang dikumpulkan, terdapat 7 varian produk Citra dengan variasi slogan dan formulasi bahan alami yang berbeda. Varian ini dipilih karena mewakili varian-varian produk Citra yang muncul dalam iklan televisi. Selain itu, data ini juga disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk membandingkan dan melihat pergerakan iklan Citra. Bentuk-bentuk lingual berupa slogan yang muncul

dalam iklan produk kecantikan Citra sebagai berikut.

Tabel 3: *Varian Produk Citra dan Slogan*

No.	Varian Produk Citra	Slogan Iklan
1.	Citra Natural Glowing	<i>kulit cerah, kenyal bening bercahaya</i>
2.	Citra Natural White UV	<i>kulit putih bening alami seperti sehabis lulur</i>
3.	Citra Nourishing White UV	<i>menjadikan kulit lembut tampak cerah ternutrisi</i>
4.	Citra Sabun Mandi Lulur	<i>kulit cerah bagai di lulur setiap hari</i>
5.	Sakura Fair UV Body Lotion	<i>jadikan kulit segar merona.</i>
6.	Citra Wakame Body Lotion	<i>kulit cerah tanpa lengket</i>
7.	Citra Pearly White	<i>kulit lebih cerah berkilau</i>

Slogan pada tabel di atas memiliki benang merah yang menyelaraskan slogan-slogan yang terdapat dalam masing-masing iklan dengan wacana primer, Citra cantik Indonesia. Korelasi antara wacana primer dengan slogan-slogan tersebut terlihat dalam penggunaan pilihan kata yang merujuk pada promosi produk dengan menonjolkan hasil kulit lebih cantik. Cantik kemudian merujuk pada sejumlah leksikon lain yang juga mengaju pada maksud yang sama. Dalam analisis SFL, setiap klausa yang muncul dalam iklan Citra diuraikan sebagai berikut.



Gambar 9: Iklan Citra While Glowing With UV

Sumber: <https://journal.sociolla.com/beauty/kemasan-baru-citra-hand-body-lotion/>

Slogan iklan Citra untuk varian Citra Natural Glowing White UV adalah kulit cerah, kenyal, bening bercahaya. Analisis SFL pada klausa yang muncul dalam slogan iklan menunjukkan bentuk proses material melakukan sesuatu (doing). Pada proses ini, varian produk Citra dengan nama Citra Natural Glowing White UV berperan sebagai aktor yang melakukan suatu pekerjaan menjadikan. Verba pada klausa ini mengalami pelesapan (elipsis).

Elipsis adalah suatu gaya yang menghilangkan suatu unsur kalimat yang mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar sehingga struktur gramatikalnya memenuhi pola yang berlaku. Elipsis juga dapat diartikan sebagai pengganti nol (zero) atau sesuatu yang ada tetapi tidak diucapkan atau dituliskan. Elipsis dalam sebuah wacana memiliki 5 fungsi yaitu untuk, (1) menghasilkan kalimat efektif, (2) efisiensi, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) mengaktifkan pikiran pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan, serta (5) kepraktisan. Proses pelesapan dalam klausa iklan Citra menciptakan kepraktisan dalam bahasa

iklan, Alasan lainnya adalah karena produsen meyakini konsumennya dapat menangkap maksud dari slogan pada iklan tersebut. Nomina kulit menjadi objek sekaligus berperan sebagai goal pada klausa slogan iklan. Nomina ini melekat pada kata sifat: cerah, kenyal dan bening bercahaya. Melalui transitivitasnya goal dalam produk ini merujuk pada khasiat dari produk yang ditawarkan (aktor). Citra Natural Glowing White UV sebagai pelaku mewakili produk Citra dengan khasiat yang lebih jelas diuraikan dalam goal. Goal dari produk ini adalah menjadikan kulit cerah, (kulit) kenyal dan (kulit) bening bercahaya.

Iklan Citra dengan varian Citra Natural Glowing White UV memunculkan slogan dengan diksi kulit cerah, kenyal, bening bercahaya. Leksikon cerah dilekatkan dengan kenyal, bening, dan bercahaya. Secara semantis cerah memiliki arti [+terang] dan [+berseri] [+baik]. Leksikon kenyal mengandung makna [+empuk], [+elastis] dan [+liat]. Leksikon lainnya adalah bening yang memiliki arti [+putih], [+bersih], [+berkilau] serta bercahaya dimaknai [+bersinar], [+berkilau] dan [+berseri].

Melalui iklannya produsen Citra menyampaikan pesan kepada penikmat iklan sebagai konsumen targetnya. Pesan tersebut dapat ditangkap melalui analisis linguistik yang digunakan. Interpretasi terhadap proses material melakukan sesuatu (*doing*) serta memilih diksi dalam slogan iklan menunjukkan bahwa produk Citra dengan varian Citra Natural Glowing White UV dapat menjadikan kulit penggunaanya lebih cerah berseri tampak bening bercahaya serta terasa kenyal. Khasiat ini terasa alami karena produk ini diformulasikan dari bahan alami berupa bengkoang. Gambar bengkoang muncul dalam cuplikan iklan menjadi konteks non-linguistik yang

mendukung analisis terhadap slogan yang muncul dalam iklan.

<i>Citra Natural White UV kulit putih bening alami seperti habis lulur.</i>				
2.	<i>Citra Natural White UV</i>	<i>(menjadikan)</i>	<i>kulit putih bening alami</i>	<i>seperti habis lulur</i>
	Actor	Proses material: doing	Goal	sirkumstan
	nomina		nomina	
	non animata		non animata	

Proses yang muncul dalam slogan iklan Citra dengan varian Citra Natural White UV adalah proses material melakukan sesuatu (doing). Pada proses ini verba menjadikan sebagai predikat dari klausa mengalami pelesapan (elipsis). Pelesapan ini menciptakan kepraktisan dalam bahasa iklan serta dapat juga mengaktifkan pikiran pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan secara jelas dalam iklan. Nama produk Citra Natural White UV berperan sebagai aktor dan frasa adjektiva kulit putih bening alami diikat sebagai goal. Sirkumstan pada klausa ini muncul dalam bentuk frasa preposisi seperti habis lulur.

Leksikon yang merujuk pada khasiat produk yang muncul pada klausa ini di antaranya, putih, bening, alami dan lulur. Secara semantis putih mengandung makna [+warna], [+cerah] dan [+bersih]. Leksikon bening secara literal merujuk pada makna [+bersih], [+putih] dan [+berkilau]. Alami memiliki makna [+bersifat alam], [+wajar] dan [+murni]. Leksikon lulur

memiliki makna semantik [+bedak], [+wewangian], [+perawatan alami].

Leksikon yang muncul dalam iklan Citra dengan varian Citra Natural White UV memaparkan khasiat dari produk yang ditawarkan. Citra Natural White UV sebagai aktor menawarkan konsumennya sebuah perawatan kulit yang memiliki khasiat untuk mencerahkan kulit sehingga tampak lebih putih dan bening secara alami. Khasiat alami produk dipertegas dengan leksikon lulur. Lulur merupakan salah satu bentuk perawatan kulit tradisional khas Indonesia. Korelasi antara proses, partisipan dan sirkumstan dalam klausa slogan iklan memunculkan makna tekstual terkait dengan penciptaan teks iklan.



Gambar 10: Iklan Citra Nourishing White UV

<https://youtu.be/kOUFSI3ugxI>

<i>Citra Nourishing White UV menja dikan kulit lembut tampak cerah ternutrisi.</i>				
3.	<i>Citra Nourishing White UV</i>	<i>menjadikan</i>	<i>kulit lembut</i>	<i>tampak cerah ternutrisi</i>
	aktor	Proses material: doing	Goal	sirkumstan

	nomina	verba	nomina	
	non nomina		non nomina	

Klausa yang muncul dalam produk Citra dengan varian Citra Nourishing White UV menggunakan proses material. Kedua partisipan dalam klausa dihubungkan dengan verba menjadikan. Produk Citra Nourishing While UV menjadi aktor yang melakukan kegiatan yang menghasilkan goal. Goal dalam klausa ini adalah kulit lembut dengan sirkumstan tampak cerah ternutrisi. Sebagai aktor non animata, Citra Nourishing White UV dianggap sebagai pelaku kegiatan yang juga merepresentasikan produsen produk. Goal pada iklan ini adalah frasa nomina kulit lembut. Sirkumstan tampak cerah ternutrisi menggunakan kata kerja tampak yang juga bermakna terlihat seperti. Sirkumstan pada klausa ini menjelaskan proses material doing yang mengenai objek kulit cerah sebagai goal.

Citra Nourishing White UV menggunakan sejumlah leksikon yang menunjukkan goal atas varian produk yang ditawarkan. Leksikon tersebut di antaranya, lembut, cerah dan ternutrisi. Leksikon lembut mengandung arti [+lunak], [+halus], dan [+ tidak kasar]. Leksikon cerah memiliki makna semantis yang sama dengan makna yang muncul pada iklan Citra dengan varian Citra Natural Glowing. Leksikon ternutrisi secara literal mengandung makna [+sehat], [+terawat] dan [+tercukupi kebutuhan gizi].

Melalui iklannya, produk Citra dengan varian Citra Nourishing White UV menawarkan khasiat bagi kulit. Khasiat ini diperoleh dari interpretasi terhadap makna ideasional pada proses material doing pada klausa. Melalui iklan produknya,

Citra memamparkan bahwa produk dengan varian Citra Nourishing White UV dapat seolah-olah melakukan aksi membuat kulit penggunanya menjadi cerah terawat seperti tercukupi kebutuhan akan gizi dan. Kandungan madu dan alpukat yang muncul dalam visualisasi iklan menjadi faktor non-linguitik yang menunjukkan nutrisi baik bagi kulit dalam produk ini diformulasikan dari bahan alami yang bermanfaat bagi kulit.



Gambar 11: Iklan Citra Sabun Mandi Lulur

Sumber: <https://youtu.be/nUD5yLdk5C4>

<i>Citra Sabun Mandi Lulur jadikan kulit cerah bagai dilulur setiap hari.</i>				
4.	Citra Sabun Mandi Lulur	(menjadikan)	kulit cerah	bagai dilulur setiap hati
	aktor	Proses material: doing	goal	sirkumstan
	nomina		nomina	
	non animata		non animata	

Produk Citra dengan varian Citra Sabun Mandi Lulur muncul dengan klausa dalam proses material doing. Proses ini terlihat dari verba menjadikan yang menghubungkan kedua partisipan dalam klausa. Dengan proses material ini, produk Citra berperan sebagai aktor yang melakukan kegiatan yang memberikan goal berupa khasiat produk itu sendiri. Kegiatan ini tidak secara langsung dilakukan karena posisi aktor dalam klausa ini diisi oleh nama sebuah produk. Sirkumstan bagai dilulur setiap hari menjadi keterangan yang menjelaskan khasiat produk yang diberikan oleh aktor kepada goal dalam klausa slogan iklan. Leksikon bagai memiliki kesamaan arti dengan seperti yang dikategorikan sebagai kelas kata preposisi. Kelas kata preposisi atau frasa preposisi dapat mengisi posisi sirkumstan dalam sebuah klausa.

Produsen Citra dalam iklannya dengan varian Citra Sabun Mandi lulur menyampaikan pesan bahwa produk ini memiliki khasiat yang dapat menjadikan kulit penggunanya terlihat lebih cerah. Cerah yang ditawarkan dalam produk ini adalah cerah seperti hasil perawatan lulur setiap hari. Leksikon cerah yang disandingkan dengan dengan lulur bertujuan untuk menunjukkan kesan alami dan natural dari produk. Selain itu, lulur sebagai salah satu bentuk perawatan tradisional Indonesia menunjukkan suatu identitas dari produk yang ditawarkan. Bagai dilulur setiap juga menggambarkan situasi yang dirasakan oleh konsumen produk.

Sebagai produk sabun mandi, produk Citra dengan varian Citra Sabun Mandi Lulur juga menawarkan kepraktisan kepada konsumen. Penggunaan produk Citra Sabun Mandi Lulur memberikan dua manfaat sekaligus bagi penggunanya. Sabun sebagai bahan yang digunakan untuk mandi sekaligus

bermanfaat memcerahkan kulit layaknya perawatan lulur. Khasiat lulur dalam sabun mandi merupakan bentuk inovasi bahan kaya manfaat seperti lulur yang diformulasikan dalam Sabun Mandi Lulur Citra.



Gambar 12: Iklan Citra Sakura Fair UV

Sumber: <https://youtu.be/SoeUkOrIyZ4>

<i>Citra Sakura Fair UV Body Lotion jadikan kulit segar cerah merona</i>			
5.	Citra Sakura Fair UV Body Lotion	(men)jadikan	kulit segar cerah merona
	Actor	Proses material: doing	goal
	nomina		nomina
	non animata		non animata

Klausa yang muncul dalam cuplikan iklan Citra dengan varian Citra Sakura Fair UV Body Lotion dikategorikan dalam proses material melakukan sesuatu (doing). Hal ini terlihat dari penggunaan verba (men)jadikan yang menghubungkan kedua partisipannya. Kata kerja jadikan yang muncul sebagai slogan iklan merupakan bentuk tidak sempurna dari verba

menjadikan. Interpretasi ini merujuk pada verba menjadikan yang juga muncul pada iklan produk Citra dengan varian lain. Nama produk Citra Sakura Fair UV Body Lotion menjadi aktor dalam klausa ini. Partisipan lainnya yaitu kulit segar cerah merona berperan sebagai goal yang juga menyampaikan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Kulit segar merona merupakan frasa nomina adjektiva yang menerangkan kulit sebagai core pada frasa tersebut. Secara rinci frasa kulit segar cerah merona dapat diuraikan menjadi kulit segar, (kulit) cerah dan (kulit) merona.

Leksikon segar, cerah dan merona muncul untuk menunjukkan khasiat dari produk citra dengan varian Citra Sakura Fair UV Body Lotion. Leksikon segar dan cerah didukung dengan leksikon merona. Leksikon segar dan cerah telah muncul dalam varian produk Citra sebelumnya. Namun varian ini memiliki khasiat lain yaitu merona. Secara semantis merona memiliki makna [+berwarna], [+berseri] dan [+tidak pucat]. Melalui iklannya, produk citra dengan varian Citra Sakura Fair UV Body Lotion menawarkan khasiat yang lebih dari sekedar menyegarkan dan memutihkan. Sensasi segar yang diperoleh dari penggunaan produk serta hasil memutihkan kulit dianggap belum maksimal sehingga leksikon merona dihadirkan untuk memberikan kesan berseri dan tidak pucat. Khasiat merona sebagai kelebihan dari produk dengan varian Citra Sakura UV Body Lotion merupakan hasil formulasi dari ekstrak bunga sakura dalam produk ini.

<i>Citra Wakame Body Lotion mencerahkan tanpa rasa lengket</i>				
6.	<i>Citra Wakame Gel Body Lotion</i>	<i>mencerahkan</i>	<i>(kulit)</i>	<i>tanpa rasa lengket</i>

	Actor	Proses material: doing	goal	sirkumstan
	nomina		nomina	
	non animata		non animata	

Proses transitivitas dalam produk Citra dengan varian Citra Wakame Gel Body Lotion dikategorikan sebagai proses material melakukan sesuatu (doing). Proses ini ditandai oleh verba mencerahkan. Verba mencerahkan dalam klausa ini menghubungkan partisipan Citra Wakame Gel Body Lotion sebagai aktor dan kulit sebagai goal. Partisipan kulit tidak muncul secara tertulis dalam iklan namun merujuk pada produk yang ditawarkan dan melalui konteks dalam cuplikan iklan. Kulit dalam klausa slogan iklan merupakan objek yang bertindak sebagai goal dalam iklan ini.

Produk Citra dengan varian Citra Wakame Gel Body Lotion memberikan khasiat yang senada dengan produk Citra lain. Produk ini memberi khasiat untuk mencerahkan kulit. Keunggulan tambahan dari produk Citra dengan varian Citra Wakame Gel Body muncul sebagai sirkumstan pada klausa. Group adverbial tanpa rasa lengket menjelaskan tentang khasiat penggunaan produk Citra dengan varian ini. Secara semantis lengket mengandung makna [+lekat], [+lembab] serta [+tidak nyaman]. Keterangan tanpa rasa lengket menguraikan khasiat unggulan Citra yang membedakannya dengan produk-produk Citra dengan varian lainnya.

Khasiat mencerahkan kulit tanpa rasa lengket yang diperoleh dari produk Citra Wakame Gel Body Lotion

merupakan hasil formulasi rumput laut Jepang wakame. Bentuk gel serta bahan wakame pada produk menjadi menjadi ciri khas produk yang sekaligus menunjukkan keunggulan variannya.



Gambar 13: Iklan Citra Pearly White UV

Sumber: <https://youtu.be/YCR7zn1DfR8>

<i>Citra Pearly White UV Lotion kulit lebih cerah berkilau dengan jutaan micropearls Korea</i>				
7.	<i>Citra Pearly White UV Lotion</i>	<i>(menjadi kan)</i>	<i>kulit lebih cerah berkilau</i>	<i>dengan jutaan micropearl Korea</i>
	Actor	Proses material: doing	goal	sirkumstan
	Nomina		nomina	
	non animata		non animata	

Klausa slogan iklan Citra dengan varian Citra Pearly White UV Lotion dikategorikan dalam proses material

melakukan sesuatu (doing). Verba menjadikan secara implisit muncul dalam klausa ini dan menghubungkan dua partisipan. Partisipan Citra Pearly White UV merupakan aktor yang dianggap melakukan tindakan yang mengenai goal. Adapun goal dari klausa ini adalah kulit yang kemudian dilekatkan dengan adjektif lain sehingga menjadi frasa adjektiva lebih cerah berkilau. Selain proses dan partisipan, klausa slogan produk Citra ini juga memiliki sirkumstan yaitu dengan jutaan micropearl Korea. Pelepasan verba menjadikan pada klausa bertujuan untuk menyederhanakan bahasa iklan. Selain itu produsen iklan juga meyakini bahwa penikmat iklan sebagai calon konsumen dapat memahami maksud dari klausa tersebut meskipun tidak ditulis secara lengkap.

Produk Citra dengan varian Citra Pearly White UV menggunakan leksikon cerah dan berkilau sebagai deskripsi atas keunggulan produknya. Leksikon cerah yang secara semantis memiliki makna [+terang], [+berseri] dan [+baik] disandingkan dengan berkilau yang bermakna [+gemerlap], [+berkilap] dan [+bercahaya]. Melalui slogan iklannya, produsen Citra menyampaikan bahwa produk citra dengan Varian Pearly White UV dapat menjadikan kulit lebih cerah dan berkilau. Interpretasi ini senada dengan produk-produk Citra dengan varian lainnya. Keistimewaan produk Citra Pearly White UV terlihat dari sirkumstan yang muncul pada klausa slogan iklan. Grup adverbial dengan jutaan micropearl Korea menjadi nilai lebih bagi produk Citra dengan varian ini. Formulasi mutiara dalam produk ini diperkenalkan mampu menghasilkan khasiat kulit cerah yang berkilau.

Iklan Citra muncul dengan berbagai terobosan dan pembaruan. Produk-produk Citra terus berkembang dan

memformulasikan bahan-bahan alami yang berkhasiat baik untuk kulit. Varian body lotion, sabun mandi hingga krim pencerah Citra muncul dengan inovasi-inovasi terbaru dan kualitas yang semakin menjanjikan bagi kulit. Bahan dasar pembuatan produk yang berbeda muncul dengan khasiat lain yang kemudian tertuang dalam slogan iklan.

Wacana sekunder iklan Shinzu'i hadir dengan slogan karena putih itu Shinzu'i. Dalam hasil dokumentasi penulis, semua iklan produk Shinzu'i yang muncul di televisi Indonesia hadir dengan slogan yang sama. Klausa putih itu Shinzu'i menjadi punch line untuk produk kecantikan dengan merek Shinzu'i. Ini menunjukkan bahwa produk Shinzu'i menjaga konsistensi dan identitas produk yang ditawarkan dalam iklannya di televisi. Namun demikian sebagai bentuk variasinya, setiap jenis produk juga menghadirkan klausa pendukung lain guna membedakan satu produk dengan produk lainnya. Beberapa slogan yang muncul dalam varian produk Shinzu'i di antaranya.

- 1) Sabun Shinzu'i melembutkan dan membuatmu seputih wanita Jepang. Karena putih itu Shinzu'i.
- 2) Shinzu'i Body Cleanser membuat kulitmu begitu mempesona secantik wanita Jepang. Karena putih itu Shinzu'i.
- 3) Shinzu'i Body Wash. Wajah cerah berseri wajah Shinzu'i. Karena Putih itu Shinzu'i.
- 4) Shinzu'i Body Scrub. Kulit halus dan cerah seputih wanita Jepang. Karena putih itu Shinzu'i.



Gambar 14: Rangkaian Produk Shinzu'i

Sumber: <https://twitter.com/PutihituShinzui/photo>

Terlihat benang merah yang menghubungkan setiap slogan yang muncul dalam produk Shinzu'i. Semua jenis produk Shinzu'i mengunggulkan kecantikan wanita Jepang. Leksikon Jepang muncul pada semua slogan iklan milik Shinzu'i yang kemudian ditutup dengan klausa pamungkas karena putih itu Shinzu'i. Cantik versi Jepang yang ditawarkan Shinzu'i juga ditunjukkan dalam diksi pilihan yang mendeskripsikan kualitas produk yang ditawarkan. Diksi ini dilekatkan pada klausa yang dihadirkan sebagai narasi iklan. Berikut analisis SFL terhadap slogan iklan Shinzu'i.

<i>Sabun Shinzu'i melembutkan dan membuatmu seputih wanita Jepang.</i>				
1.	Sabun Shinzu'i	<i>melembutkan dan membuat</i>	<i>(kulitmu) mu</i>	<i>seputih wanita Jepang.</i>

	Aktor	Proses material: <i>doing</i>	Goal	sirkumstan
	Nomina		Nomina	
	Non animata		Non animata	

Klausa yang muncul dalam cuplikan iklan Sabun Shinzu'i menjadi penjelas bagi slogan karena putih itu Shinzu'i sebagai slogan andalan dari produk Shinzu'i. Klausa ini memberikan informasi detail tentang khasiat dan keistimewaan produk yang ditawarkan. Verba melembutkan dan membuat mengikat dua partisipan lain dalam klausa. Verba ini dikategorikan dalam proses material melakukan sesuatu (*doing*). Proses material dengan verba melembutkan dan membuat mengikat Sabun Shinzu'i dan (kulit)mu. Sabun Shinzu'i adalah aktor yang melakukan kegiatan dengan sasaran goal. Goal dalam klausa ini adalah (kulit)mu. Sirkumstan dalam klausa ini adalah seputih wanita Jepang.

Leksikon cantik wanita dan Jepang merupakan fokus dalam klausa ini. Hal ini karena leksikon-leksikon tersebut berperan sebagai goal dan sirkumstan dari produk yang ditawarkan. Secara semantis, leksikon putih mengandung makna [+warna kulit] [+tidak ternoda] [+pucat]. Leksikon wanita secara literal memiliki makna [+perempuan] [+gadis] [+hawa] dan Jepang mengandung makna [+negara] [+berkulit putih] [+oriental]. Secara keseluruhan, leksikon-leksikon ini mewakili pesan produsen Shinzu'i kepada penikmat iklan.

Goal dalam klausa secara implisit merujuk kepada kulit pengguna produk. Produk Shinzu'i dengan varian sabun digunakan pada bagian tubuh terluar yaitu kulit sehingga

khasiat sabun dapat dirasakan oleh kulit pengguna. Sabun Shinzu'i dapat memberikan khasiat yang menjadikan kulit penggunanya menjadi lebih lembut. Selanjutnya verba membuat dengan objek mu merujuk pada seputih wanita Jepang. Sirkumstan secantik wanita Jepang adalah bentuk perbandingan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa dengan produk ini konsumen produk dapat memiliki kulit selembut dan seputih wanita Jepang. Khasiat ini karena produk Shinzu'i diformulasikan dari bahan alami herba matsu oil yang banyak ditemukan di Jepang. Kebutuhan kulit yang ditawarkan disejajarkan dengan wanita Jepang yang dikenal dengan ciri mereka berkulit putih.

<i>Shinzu'i Body Cleanser membuat kulitmu begitu mempesona seputih wanita Jepang.</i>					
2.	<i>Shinzu'i Body Cleanser</i>	<i>Membuat</i>	<i>kulitmu</i>	<i>begitu mempesona</i>	<i>seputih wanita Jepang</i>
	Aktor	Proses material: doing	Goal	sirkumstan	sirkumstan
	Nomina		Nomina	Frasa Adjective	Grup preposisi
	Non animata		Non animata		

Jenis proses yang terdapat dalam klausa produk Shinzu'i dengan varian Shinzu'i Body Cleanser adalah proses material melakukan (doing). Pada proses ini, Shinzu'i Body Cleanser sebagai subjek menjadi aktor yang melakukan kegiatan membuat. Verba membuat juga mengikat kulitmu sebagai objek yang disebut goal. Sirkumstan pada klausa ini

adalah begitu mempesona dan seputih wanita Jepang.

Selain leksikon wanita Jepang, leksikon mempesona muncul sebagai informasi tambahan yang menjelaskan khasiat produk. Mempesona mengandung makna [+sangat menarik], [+mengagumkan] dan [+memukau]. Leksikon begitu menerangkan kualitas mempesona yang menjadi khasiat dari produk Shinzu'i dengan svarian Shinzu'i Body Cleanser. Sirkumstan kedua pada klausa yaitu seputih wanita Jepang. Makna ideasional yang terdapat dalam iklan produk Shinzu'i mengungkapkan bahwa produk Shinzu'i Body Lotion memiliki khasiat baik yang dapat mencerahkan kulit sehingga terlihat sangat menarik dan mempesona. Secara implisit menarik dan mempesona merujuk kepada daya tarik milik wanita Jepang yang memiliki kulit putih. Produsen iklan meyakinkan penikmat iklan sebagai calon konsumen bahwa kulit putih cantik mempesona adalah kulit putih seperti wanite Jepang. Visualisasi perempuan Jepang dalam cuplikan iklan menjadi wujud representasi visual terhadap standar mempesona yang diperkenalkan oleh produsen produk.

<i>Shizui Body Wash wajah cerah berseri wajah Shinzu'i.</i>				
3.	<i>Shinzu'i Body Wash</i>	<i>(menjadikan)</i>	<i>Wajah cerah berseri</i>	<i>wajah Shinzu'i.</i>
	Aktor	Proses material: <i>doing</i>	Goal	Sirkumstan
	Nomina		Nomina	
	Non animata		Non animata	

Klausa dalam iklan Shinzu'i dengan varian Shinzu'i Body Wash dikategorikan dalam proses material. Hal ini ditandai dengan verba (menjadikan) yang secara implisit menghubungkan kedua partisipannya. Subjek Shinzu'i Body Lotion sebagai pelaku atau aktor dalam klausa ini melakukan kegiatan yang mengenai wajah sebagai goal. Selanjutnya wajah dilekatkan dengan kata sifat berseri sehingga menghasilkan frasa nomina wajah berseri. Wajah berseri menjadi goal dari aksi yang dilakukan oleh aktor yang juga merupakan varian produk Shinzu'i. Frasa nomina wajah Shinzu'i merupakan sirkumstan yang menjelaskan wajah berseri.

Aktor Shinzu'i Body Lotion sebagai produk kecantikan melakukan kegiatan yang mengenai kulit wajah sebagai objek. Aksi ini diimplikasikan kepada pemakaian produk Shinzu'i dengan varian yang ditawarkan. Kulit sebagai objek selanjutnya diidentifikasi dengan cerah berseri dan Shinzu'i. Cerah dan berseri memiliki makna yang sama secara semantik. Keduanya merujuk pada kulit dengan lebih putih dan lebih terang.

Frasa wajah Shinzu'i sebagai sirkumstan pada klausa merupakan identitas yang diperkenalkan Shinzu'i dalam produknya. Produsen meyakinkan konsumennya bahwa produk ini benar mampu memberikan khasiat baik bagi kulit karena wajah cerah dan berseri adalah wajah yang diperoleh dengan pemakaian produk yang mereka tawarkan. Melalui sirkumstan ini produsen produk juga membuat sebuah pemahaman bahwa wajah cerah yang berseri adalah wajah Shinzu'i. Wajah Shinzu'i kemudian diinterpretasikan sebagai wajah yang telah merasakan khasiat produk Shizui. Pemahaman ini yang selanjutnya menjadi cara bagi

produsen Shinzu'i untuk menarik konsumen agar memilih Shinzu'i sebagai produk pilihan untuk perawatan kulit.

<i>Shinzu'i Body Scrub kulit halus dan cerah seputih wanita Jepang.</i>				
4.	<i>Shinzu'i Body Scrub</i>	<i>(menjadikan)</i>	<i>kulit halus dan cerah</i>	<i>seputih wanita Jepang</i>
	Aktor	Proses material: doing	Goal	Sirkumstan
	Nomina		Nomina	
	Non animata		Non animata	

Produk Shinzu'i dengan varian Shinzu'i Body Scrub memiliki kemiripan konstruksi dengan varian Shinzu'i Body Wash. Verba menjadikan tidak muncul dalam cuplikan iklan dengan tujuan menyederhanakan bahasa iklan. Verba ini mengikat dua partipan yaitu Shinzu'i Body Scrub sebagai aktor dan kulit sebagai goal yang dikenai pekerjaan. Objek kulit juga dilekatkan dengan adjektif halus dan cerah sehingga membentuk frasa nomina kulit halus dan cerah. Selanjutnya, sama seperti iklan Shinzu'i lainnya, dalam iklan ini Shinzu'i juga memunculkan frasa perbandingan seputih wanita Jepang sebagai sirkumstan atau keterangan pada klausa slogan iklan.

Produk Shinzu'i dengan varian Shinzu'i Body Wash muncul dengan diksi halus dan cerah yang merujuk pada goal yang dikenai oleh produk Shinzu'i. Sebagai aktor dalam klausa, Shinzu'i Body Wash dapat membuat kulit konsumen menjadi

halus dan cerah. Secara semantis halus mengandung makna [+lembut], [+licin] dan [+tidak kasar]. Kombinasi cerah dan halus menjadi keunggulan produk Shinzu'i dengan varian ini. Penggunaan produk dengan varian Shinzu'i Body Scrub tidak hanya menjadikan kulit penggunaanya tampak lebih cerah namun juga memiliki tekstur halus. Tekstur kulit halus yang dirasakan konsumen diperoleh dari butir-butir scrub yang terdapat pada produk ini. Tekstur scrub yang kasar dapat membantu mengangkat sel kulit mati sehingga menjadikan kulit lebih halus dan terasa lembut. Kulit cerah dan halus yang dijanjikan oleh produk ini merujuk pada kulit cerah yang juga halus seperti putihnya kulit wanita Jepang yang dipahami oleh konsumen.

Iklan produk Citra beserta variannya dan iklan Shinzu'i beserta variannya memiliki kesamaan dalam konstruksi tekstual. Analisis SLF pada slogan iklan dari kedua produk menunjukkan bahwa keduanya sama-sama menggunakan proses material melakukan sesuatu (doing) untuk memperkenalkan produk melalui slogannya. Varian produk berupa nama produk menjadi aktor pada klausa slogan iklan. Sebagai aktor, produk-produk ini diperkenalkan sebagai produk mampu melakukan sesuatu yang memberi efek terhadap objek yang juga disebut goal. Goal pada produk ini adalah kulit. Produk Citra dan Shinzu'i beserta variannya merupakan produk yang digunakan pada bagian kulit sehingga khasiat yang diperoleh dari penggunaan produk juga dirasakan oleh kulit konsumennya. Diksi yang dipilih dalam iklan merujuk pada khasiat baik untuk kulit. Khasiat ini diuraikan dalam frasa nomina pada objek klausa serta sirkumstannya. Frasa nomina dengan kulit sebagai core dilekatkan dengan

diksi seperti cerah, bening, bercahaya, segar, merona, mempesona, dan lain-lain. Sirkumstan dalam klausa masing-masing slogan juga menunjukkan keunggulan dari produk Citra dan Shinzu'i yang membawakan ciri khasnya tersendiri.

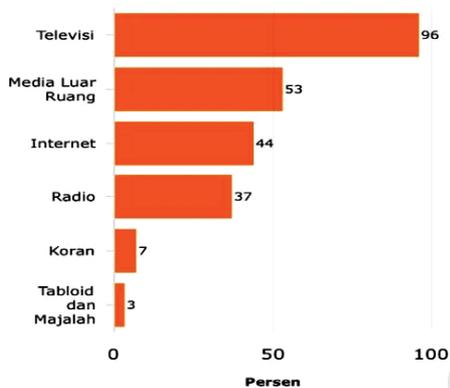
b. Relasi Kontekstual

Kehadiran fitur relasi kontekstual pada kerangka relasi wacana dalam teori BREAK bertujuan untuk membandingkan konteks-konteks dominan atau konteks-konteks yang memiliki keunikan dari kedua wacana yang diperbandingkan. Konteks situasi, konteks partisipan dan konteks budaya menjadi bagian yang dominan dalam wacana iklan Citra dan Shinzu'i. Konteks situasi berkaitan dengan setting atau latar yang muncul dalam cuplikan iklan. Konteks partisipan berhubungan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam iklan. Konteks budaya merupakan bentuk penekanan spirit dari masing-masing iklan yang mencoba mempromosikan produk dengan cara yang berbeda.

Kedua wacana diperuntukkan bagi wanita Indonesia yang peduli dengan penampilan tubuh, khususnya kulit mereka. Arkeolog Peter Bellwood dalam bukunya yang berjudul *Pre-History of Indo-malaysian Archipelago* menyatakan bahwa warna kulit sebagian besar penduduk Indonesia dan Malaysia berkisar dari kuning ke coklat muda sampai coklat genap atau hitam (Bellwood, 1985). Kondisi ini memberi peluang bagi produk kecantikan untuk menciptakan sebuah hegemoni bahwa kulit cerah lebih baik dari kulit gelap. Pola pandang ini selanjutnya secara terus menerus ditampilkan dalam iklan yang muncul di televisi. Proses material melakukan sesuatu *doing* yang digunakan dalam slogan iklan merupakan bentuk persuasif dari kedua wacana untuk mengajak konsumennya memiliki kulit lebih cerah dengan penggunaan produk yang mereka tawarkan.

Iklan muncul sebagai selingan dari program televisi. Kemunculan iklan dalam suatu tayangan televisi mencapai 13 - 22% dari total dari keseluruhan slot iklan dalam suatu program. Melalui kurang lebih seperlima bagian dari tayangan televisi perharinya, iklan menjadi bagian dari tontonan yang dinikmati masyarakat. Pengulangan yang muncul dalam iklan melahirkan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap apa yang disampaikan iklan. Secara perlahan informasi yang terdapat dalam iklan kemudian menjadi sesuatu yang mereka ikuti sebagai sebuah tren untuk diikuti. Tren ini juga hadir dalam rangkaian iklan produk kecantikan di televisi.

Pemilihan media televisi sebagai media promosi produk menjadi tepat sasaran mengingat tingginya angka penggunaan televisi bagi masyarakat. Survey Nielsen Costumer Media View memperlihatkan bahwa persentase penetrasi televisi mencapai angka 96%. Angka ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan media-media lainnya seperti media luar ruangan, internet dan radio. Data ini diperoleh dari survei yang dilakukan dengan melibatkan lebih dari tujuh belas ribu responden dengan usia di atas sepuluh tahun. Survei ini dilakukan di sebelas kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makasar dan Banjarmasin. Berikut adalah grafik hasil survei terhadap penetrasi media dari Survei Nielsen Indonesia 2017.



DATABOKS.CO.ID

Gambar 15: Grafik Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017

Iklan produk kecantikan di televisi hadir dengan visualisasi yang memanjakan mata. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif sebuah iklan sebagai wacana persuasif yang berupaya menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Narasi iklan yang dimunculkan dalam bentuk lingual didukung dengan visualisasi kreatif yang menarik untuk dinikmati. Rahmadiani (2017) dalam jurnalnya menuliskan bahwa iklan produk kecantikan cenderung menggunakan majas hiberbola dalam iklannya. Majas hiperbola yang ditemukan dalam iklan muncul dalam wujud lingual dan makna kontekstual. Makna kontekstual dalam suatu iklan memiliki keterkaitan dengan konteks-konteks lain dalam iklan. Konteks tersebut melibatkan model iklan sebagai partisipan dalam sebuah iklan.

Produk kecantikan selalu hadir dengan model iklan yang berparas cantik dan tubuh ideal. Kemunculan artis-artis

ini menjadi salah satu cara iklan untuk memanjakan mata penikmat iklan. Sesuatu yang menarik untuk dilihat dapat membuat penonton betah untuk melihat suatu iklan. Daya tarik iklan yang disampaikan lewat narasi iklan akan didengar oleh penonton televisi saat mereka sedang menikmati keindahan visualisasi suatu iklan. Cara ini dianggap efektif untuk menarik konsumen karena mampu meyakinkan penikmat iklan bahwa penawaran yang diberikan produsen lewat iklan adalah sesuatu yang berterima bagi mereka.

Iklan Citra melibatkan artis-artis kenamaan Indonesia sebagai model dalam tayangan iklan di televisi. Artis-artis yang pernah terlibat sebagai model iklan produk Citra di antaranya, Citra Kirana, Febby Rastanty, Acha Septriasa, Ariel Tatum, Donita, Laudya Chintya Bella dan sejumlah artis berparas ayu lainnya. Artis-artis tersebut merupakan artis Indonesia yang bukan merupakan artis keturunan atau artis berdarah blasteran. Dengan wajah oriental khas Indonesia, kemunculan wajah mereka dalam iklan Citra mempertegas bahwa Citra adalah produk yang diperuntukkan untuk wanita Indonesia.



Gambar 16: Model Iklan Produk Citra

Berbeda dengan iklan produk Citra yang memunculkan artis-artis berwajah Indonesia, iklan Shinzu'i memilih model-model berparas oriental Jepang sebagai model iklan. Pemilihan wanita berparas Jepang dalam iklan Shinzu'i mendukung penggalan dari data linguistik yang terdapat dalam iklan Shinzu'i secantik wanita Jepang. Wanita Jepang memiliki ciri-ciri fisik berupa bentuk muka oval dengan tulang pipi ke bawah, mata sipit tanpa kelopak mata dan kulit putih. Kemunculan model dengan paras wanita Jepang dalam iklan produk Shinzu'i memberi sebuah pesan kepada masyarakat. Pesan tersebut menegaskan bahwa dengan menggunakan produk Shinzu'i, konsumen dapat memiliki kecantikan dengan kulit putih seperti wanita Jepang.



Gambar 17: *Model Iklan Produk Shinzu'i*

Konteks situasi dalam kedua wacana melibatkan sejumlah aspek. Model iklan sebagai representasi dari produsen produk berperan sebagai salah satu media penyampai pesan. Dalam kedua wacana iklan, model yang divisualisasikan dalam iklan muncul dengan karakteristik yang

berbeda. Perbedaan karakteristik wajah dari model yang muncul dalam tayangan kedua wacana mendukung spirit yang dibawakan oleh masing-masing produk. Citra cantik Indonesia yang diusung oleh produk Citra direpresentasikan oleh artis-artis Indonesia yang dipilih sebagai model iklan. Secantik wanita Jepang dalam iklan Shinzu'i juga direpresnetasikan melalui model yang juga merupakan wanita Jepang. Perbedaan partisipan ini mempertegas bahwa kedua wacana yang diperbandingkan dalam tulisan ini mengusung spirit yang berbeda dalam upaya mempromosikan produk kecantikan.

Konteks situasi dalam iklan menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh model iklan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Produk dengan varian sabun mandi memperlihatkan seorang model yang melakukan kegiatan membersihkan tubuh dengan sabun mandi pemutih yang ditawarkan. Hal yang sama juga muncul dalam situasi yang dimunculkan pada iklan body lotion. Iklan body lotion dari masing-masing produk menghadirkan scene yang memperlihatkan model iklan yang sedang mengoleskan body lotion ke bagian-bagian tubuh mereka. Iklan body scrub milik Shinzu'i memperlihatkan seorang wanita Jepang yang sedang mengoleskan body scrub pada tubuhnya saat sedang mandi. Produk perawatan wajah dari kedua iklan memperlihatkan aktivitas mencuci muka serta mengoleskan krim pencerah wajah. Situasi ini menghidupkan narasi iklan yang menunjukkan manfaat produk.

Keunikan yang ditemukan dari kedua iklan yang diperbandingkan terlihat dalam upaya menyampaikan manfaat dari produk yang di tawarkan. Iklan produk Citra muncul dengan tahap-tahap hasil dari penggunaan produk. Tahap ini

memperlihatkan bagaimana kulit wajah maupun tubuh yang mulanya kurang cerah menjadi lebih cerah setelah penggunaan produk yang ditawarkan. Melalui tahap ini Citra memperlihatkan khasiat dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Kemunculan tahap perubahan sebagai wujud visualisasi terhadap hasil penggunaan produk tidak ditemukan dalam iklan Shinzu'i. Model iklan yang sudah memiliki kulit putih tidak lagi mengalami tahap perubahan. Perbedaan ini berkaitan dengan pernyataan secantik wanita Jepang dalam narasi iklan.



Gambar 18: *Cuplikan Iklan Citra yang Menunjukkan Perubahan Warna Kulit*

Sumber: *youtube.com*

Kohesi pengacuan komparatif secantik wanita Jepang berupaya untuk mengadu bentuk fisik wanita Jepang dengan wanita Indonesia. Sebagai produk kecantikan yang memberikan khasiat untuk kulit dan wajah, fokus dalam iklan adalah warna kulit. Kondisi wanita Jepang yang sudah memiliki kulit cerah tidak lagi perlu mengalami perubahan untuk menjadi lebih cerah seperti yang muncul dalam cuplikan iklan milik produk Citra. Karakteristik wanita Jepang yang memiliki kulit putih menjadi contoh bagi konsumen Indonesia untuk memperoleh hasil penggunaan produk sehingga tampak sama dengan wanita Jepang.

Berikut adalah cuplikan-cuplikan iklan produk Citra yang memperlihatkan tahap-tahap perubahan terhadap warna kulit yang menunjukkan khasiat dari produk yang ditawarkan dalam iklan.

Faktor budaya dari dua negara juga menjadi hal dominan yang dalam relasi kontekstual kedua wacana selain konteks partisipan dan konteks situasi. Produk Citra muncul dengan memperkenalkan suatu keunikan budaya warisan Indonesia. Wanita Indonesia diperkenalkan sebagai masyarakat yang memiliki kebiasaan untuk merawat keindahan kulit mereka. Salah satu bentuk perawatan tubuh tradisional di Indonesia adalah dengan menggunakan lulur. Lulur adalah teknik perawatan kulit dengan menggunakan bahan rempah dan wangi-wangian. Tradisi ini juga diperkenalkan sebagai sesuatu yang sudah diwariskan secara turun temurun oleh masyarakat Indonesia di wilayah Jawa dan Bali. Tradisi ini sudah dikenal di Indonesia sejak zaman kerajaan. Khasiat baik dari lulur kemudian meluas hingga hampir semua masyarakat Indonesia akhirnya mengenal teknik perawatan ini.

Selain kebiasaan melakukan lulur untuk merawat kecantikan kulit, melalui iklannya produk Citra juga memperkenalkan batik. Batik merupakan kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain tersebut, kemudian pengolahannya melalui proses tertentu. Pada tahun 2009, United Nations Educational, Scientific, Cultural Organisation (UNESCO) menetapkan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia. Sebagai bentuk apresiasi terhadap pengukuhan tersebut, tanggal 2 Oktober kemudian diperingati sebagai Hari

Batik Nasional. Identitas Indonesia melalui batik telah diakui secara global oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Citra menegaskan identitas budaya Indonesia dalam kain batik. Karya tulis dua dimensi khas Indonesia ini muncul dalam sejumlah cuplikan iklan Citra. Sebagai produk lokal, Citra juga membawa pesan untuk memperkenalkan batik kepada penikmat iklan. Batik pertama kali muncul dalam salah satu iklan produk Citra tahun 1997. Iklan Citra dengan varian Citra Kenanga Body Lotion mengangkat tema batik tulis. Kain batik juga digunakan oleh model iklan Citra bersama model iklan dari luar negeri pada iklan Citra dengan varian lain. Citra mengajak masyarakat Indonesia untuk mengapresiasi batik sebagai warisan budaya Indonesia. Selain itu secara tersirat citra ingin mengajak konsumen Indonesia untuk mencintai dan menggunakan batik.



Gambar 19: Iklan Produk Citra dengan tema Batik

Faktor budaya yang tercermin dalam wacana sekunder iklan Shinzu'i adalah budaya Jepang. Iklan Shinzu'i memunculkan wanita Jepang dengan pakaian kimono. Kimono adalah pakaian adat Jepang yang secara turun-temurun

digunakan sejak Jepang berada dalam zaman Jomon dan zaman Yayoi (660 SM -52 SM) hingga masa kini, sehingga kimono menjadi pakaian nasional Jepang. Mawarni (2011) dalam makalahnya menuliskan bahwa kimono mempunyai peranan yang lebih dari sekedar pakaian adat. Bagi masyarakat Jepang, kimono juga merupakan implemetasi atas bentuk kecintaan masyarakat Jepang terhadap alam sekitar. Kesan alami dan unsur kebudayaan ini kemudian diaplikasikan oleh produk Shinzu'i dalam upaya pengenalan produk mereka melalui tayangan iklan di media televisi.

Shinzu'i mencoba untuk memperkenalkan budaya pakaian daerah Jepang melalui iklan produknya. Pengenalan ini diwujudkan dalam pakaian yang digunakan oleh wanita yang menjadi model iklan produk kecantikan Shinzu'i. Melalui pakaian ini, Shinzu'i mempertegas bahwa produknya mengusung konsep putih dan cantik yang merujuk pada wanita yang berasal dari negeri sakura, Jepang. Kimono sebagai pakaian adat Jepang juga berkontribusi dalam memberikan penguatan terhadap data linguistik seputih wanita Jepang yang muncul dalam tayangan iklan Shinzu'i.



Gambar 20: Model Iklan Shinzui menggunakan baju Kimono

Sumber: <https://youtu.be/lq3JDEYT-JE>

Selain pakaian kimono, faktor budaya lain yang menonjol dalam konteks budaya dalam iklan Shinzu'i terlihat juga dalam penggunaan peralatan yang menunjukkan ciri khas Jepang. Peralatan tersebut di antaranya, bak mandi kayu, gayung mandi dari bambu, hingga kipas dan gendang khas Jepang. Henrichsen (2004) dalam bukunya menuliskan bahwa masyarakat Jepang memanfaatkan bahan alami seperti kayu dan bambu hampir di semua aspek kehidupan mereka. Pemanfaatan kayu tersebut meliputi jembatan, rumah, pintu, perabot, wadah, peralatan, hingga alat musik.

Latar situasi di luar ruangan juga muncul dalam sebagian besar iklan Shinzu'i. Kegiatan mandi, mencuci muka, berenang di sungai hingga bermain musik dilakukan di alam terbuka dengan suasana asri. Suasana ini juga didukung dengan penampakan pohon bambu dan bunga sakura sebagai tanaman yang banyak ditemukan di negara Jepang. Bunga sakura adalah bunga nasional negara Jepang. Selain banyak ditemukan di negara Jepang bunga ini juga sekaligus menjadi daya tarik wisata bagi Jepang. Bunga sakura tidak hanya diformulasikan dalam produk Shinzu'I namun juga dimunculkan dalam iklan sebagai identitas khusus dari produk Shinzu'i.

Kehadiran kimono serta atribut lain yang mengusung identitas masyarakat Jepang adalah bentuk pengenalan budaya Jepang kepada penikmat iklan. Budaya dan tradisi masyarakat Jepang sengaja dihadirkan sebagai upaya memperkuat spirit yang dibawa oleh wacana sekunder. Partisipan, latar dan unsur budaya Jepang yang muncul bertujuan untuk mengunggulkan kelebihan produk bagi masyarakat.



Gambar 21: *Alat Musik Tradisional Jepang dalam Iklan Shinzu'i*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=3r4KKuWgFtQ>



Gambar 22: *Ruang mandi di tempat terbuka khas Jepang dalam Iklan Shinzu'i*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=gWNptYDt0-Q>

Perbedaan spirit dari kedua wacana terlihat jelas dalam uraian relasi kontekstual yang terdapat dalam wacana primer dan wacana sekunder. Klausa Citra Cantik Indonesia sebagai wacana primer didukung oleh faktor-faktor lain diluar unsur kebahasaan yang muncul dalam cuplikan iklan. Unsur budaya seperti kebiasaan masyarakat hingga benda identik khas

Indonesia sengaja dimunculkan dalam iklan untuk menunjukkan jati diri dari produk yang ditawarkan. Kemunculan unsur-unsur ini membentuk jurang pembeda antara produk yang ditawarkan oleh wacana primer dan wacana sekunder sekunder.

Produk Shinzu'i muncul dengan memberikan representasi yang membawa keunikan negara Jepang. Klausa Karena Putih itu Shinzu'i menjadi slogan pada iklan Shinzu'i berperan sebagai punchline untuk produk Shinzu'i. Klausa ini menyimpulkan keunggulan dari produk Shinzu'i. Khasiat dari bahan alami khas Jepang ditawarkan sebagai pilihan bagi wanita Indonesia yang ingin memiliki kecantikan dengan kulit putih seperti wanita Jepang.

Bentuk komparatif secantik wanita Jepang adalah bentuk bujukan yang menyatakan bahwa produk Shinzu'i dapat memberikan khasiat yang mengubah wanita Indonesia sehingga menjadi secantik wanita Jepang. Perubahan ini adalah sebuah hegemoni yang mempertegas bahwa memiliki kulit putih akan membuat wanita menjadi lebih cantik. Penguatan identitas cantik yang merujuk pada cantik wanita Jepang terwujud dalam relasi kontekstual yang memperkenalkan karakteristik Jepang. Karakteristik ini tergambar dari model iklan serta unsur-unsur lain yang terdapat dalam setiap cuplikan iklan.

c. Relasi Faktual

Produk Citra dan Shinzu'i sama-sama memperkenalkan produknya sebagai produk dengan bahan dasar alami yang berkhasiat. Citra dengan rangkaian produk kecantikannya memperkenalkan bahan-bahan alami Indonesia sebagai formulasi produk dengan sejumlah manfaat bagi kulit. Shinzu'i

juga hadir dengan kandungan herba matsu oil yang dipadukan dengan bahan-bahan alami dari Jepang. Dalam relasi faktual, fakta terkait khasiat dan informasi yang disampaikan oleh kedua wacana yang diperbandingkan dibuktikan melalui interdisiplin ilmu terkait.

Varian produk Citra menghadirkan khasiat rempah, buah, serta bahan-bahan alami yang dapat ditemui di Indonesia. Di antara sejumlah bahan alami yang digunakan produk Citra, bengkoang menjadi bahan yang paling banyak digunakan dalam produk Citra. Sejak zaman dahulu, secara tradisional masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan bengkoang untuk perawatan kulit, pemutih hingga tabir surya. Widyatmoko, mahasiswa jurusan farmasi Universitas Gajah Mada, dalam jurnal hasil penelitiannya menyebutkan bahwa bengkoang mengandung vitamin C, vitamin A dan alpha hidroxy acid yang terbukti berkhasiat untuk memacu regenerasi sel, sebagai antioksidan dan mengangkat sel kulit mati (Widyatmoko: 2016).

Khasiat bengkoang dalam iklan Citra diuraikan dalam narasi iklan. Narasi ini disajikan dalam fitur linguistik berupa frasa dan klausa. Beberapa frasa maupun klausa dalam tayangan iklan Citra yang menunjukkan khasiat bengkoang di antaranya.

- a) Citra Natural White UV dengan bengkoang asli dan 5x vitamin C bekerja hingga ke dalam untuk kulit putih bening alami seperti habis lulur.
- b) Mengerti kulit wanita Indonesia Citra memilih kekuatan pencerah bengkoang untuk membuat kulitmu cerah bersinar alami dan menjaganya halus dan lembut.
- c) Persembahan baru dari Citra dengan bengkoang formula

yang telah dipercaya menjadikan kulitmu tampak putih bersinar.

Bahan lain yang digunakan dalam varian produk Citra adalah alpukat yang dipadukan dengan madu. Bahan ini digunakan dalam produk body lotion Citra dengan varian Citra Nourishing White UV. Dalam tayangan iklan untuk varian ini, Citra muncul dengan narasi sebagai berikut.

Pakai Citra Nourishing White UV dengan alpukat dan madu menjadikan kulit lembut tampak cerah ternutrisi.



Gambar 23: Iklan Citra Nourishing White UV

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tnaTI5i7epg>

Buah alpukat mengandung antioksidan karotenoid yang terdiri dari alpha karoten, beta karoten, beta cryptoxantin zeaxanthin dan lutein yang berkhasiat untuk melindungi kulit dari radikal bebas penyebab kerutan dan penuaan dini (Samsiati, 2016). Selain itu alpukat juga mengandung vitamin C sebagai sumber pembentukan elastin dan kolagen. Elastin dan kolagen dimanfaatkan tubuh untuk menjaga struktur dan kelembutan kulit.

Kandungan manfaat lainnya yang terdapat dalam buah alpukat adalah vitamin E dalam buah alpukat berkhasiat sebagai antioksidan dan dapat mengurangi efek radiasi UVA

dan UVB yang berasal dari paparan sinar matahari. Asam oleat, lemak omega 3 dan lemak omega 9 juga memiliki banyak khasiat bagi kulit (Hermin, 2016). . Perpaduan alpukat dan madu yang memiliki banyak khasiat untuk menjaga kesehatan kulit menunjukkan fakta bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan benar adanya.

Varian lain Citra memanfaatkan khasiat teh hijau (green tea). Seperti bengkoang, alpukat dan madu, green tea juga memiliki sejumlah khasiat bagi kulit. Dikutip dari laman doktersehat.com, kandungan vitamin E dan antioksidan yang tinggi dalam teh hijau dapat membuat kulit lebih cerah dan mencegah penuaan dini. Anantaboda (dalam Hassmy 2017:68) menuliskan bahwa teh hijau telah banyak diteliti dan terbukti mengandung air, mineral, vitamin polifeno dan aktioksidan. Polifenol adalah senyawa fitokimia yang secara alami terkandung dalam tanaman. Selain berfungsi untuk melindungi tanaman, polifenol juga mampu melindungi tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas.

Bahan alami lain yang memberi khasiat baik bagi kulit dalam wacana primer adalah rumput laut Jepang atau yang juga disebut dengan wakame. Khasiat wakame muncul dalam produk Citra dengan varian produk Citra Japanese Wakame Hand & Body Lotion. Khasiat wakama dipaparkan langsung oleh Citra dalam situs resminya yaitu cantikcitra.co.id. Wakame adalah sejenis rumput laut yang hampir tidak punya kalori dengan kandungan lain berupa sodium, magnesium, iodin, kalsium dan iron. Kandungan iodin dengan unsur thyroxine, triiodithyronine dan hormon tiroid bertugas mengatur metabolisme seluler untuk permajaaan kulit.

Bahan alami lainnya yang juga diformulasikan dalam

varian produk Citra adalah mutiara korea. Slogan yang muncul dalam produk Citra dengan varian Citra Pearly White UV adalah kulit cerah berkilau dengan jutaan micropearls Korea. Penelitian terkait manfaat mutiara terhadap kecantikan dituliskan dalam *Journal of Food and Drug Analysis*. Chiu dkk (2018) menemukan bahwa kandungan antioksidan dan anti aging yang terdapat dalam mutiara memiliki khasiat untuk menyehatkan kulit dan membuatnya awet muda. Pembuktian ilmiah dengan merujuk keilmuan lain dalam relasi fakta bertujuan untuk menguak kebenaran informasi dalam iklan. Penelusuran yang dilakukan menunjukkan kebenaran atas khasiat dari berbagai bahan berupa buah, rempah hingga bahan-bahan alami lain yang diformulasikan produsen Citra. Khasiat dari bahan-bahan alami pada produk-produk Citra menawarkan kulit cantik dan sehat khas Indonesia.

Iklan produk Shinzu'i sebagai wacana sekunder memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mempromosikan produknya. Konsistensi ini terlihat dari slogan iklan produk Shinzu'i untuk setiap produk. Semua varian produk Shinzu'i diiklankan dengan slogan karena putih itu Shinzu'i. Produk Shinzu'i juga mengunggulkan khasiat herba matsu oil sebagai bahan utama yang diformulasikan dalam produknya. Dikutip dari laman japanesestation.com, herba matsu oil merupakan ekstrak dari jamur *tricholoma matsutake*. Jamur ini merupakan jamur langka yang hanya tumbuh menjelang musim gugur di Jepang.

Ekstrak jamur *matsutake* yang kemudian dikenal dengan herba *matsu oil* berkhasiat untuk mencerahkan kulit secara alami. Enzim tirosin dan melanin reduktor yang terdapat dalam ekstrak ini mampu mengkatalisasi pembentukan

leukomelanin. Leukomelanin adalah jenis melanin yang tidak berwarna sehingga menjadikan kulit tampak cerah alami. Manfaat lain dari herba matsu oil adalah sebagai anti aging yang dapat membantu mencegah penuaan dini. Herbamatsu oil bekerja secara alami dan aman, yakni dengan mencerahkan zat warna kulit (pigmen) tanpa merusak atau mematikan zat warna tersebut.

Ekstrak bunga sakura juga diformulasikan dalam varian produk Shinzu'i Body Lotion. Bunga sakura merupakan jenis tanaman yang identik dengan negara Jepang. Bunga sakura tidak hanya tumbuh di negara Jepang namun bagi masyarakat Jepang bunga sakura memiliki manfaat dan nilai tersendiri. Menurut budaya Jepang, bunga sakura memiliki nilai sakral (Yumana, 2010:19). Yumana juga menyebutkan bahwa bagi masyarakat Jepang, bunga sakura melambangkan perempuan. Keindahan dan kecantikan dari bunga sakura sering diumpamakan sebagai wanita Jepang yang mempunyai wajah cantik, putih, mulus, sehat dan segar.

Fakta-fakta yang diuraikan kedua wacana iklan yang diperbandingkan bersesuaian dengan khasiat yang disampaikan dalam iklan masing-masing produk. Bahan-bahan alami khas Indonesia dan Jepang secara faktual memiliki khasiat baik bagi kulit. Bahan-bahan alami Indonesia diformulasikan dalam setiap varian produk dengan keunggulan yang berbeda. Hal ini berbeda dengan produk Shinzu'i. Dalam semua variannya, produk Shinzu'i mengunggulkan khasiat herba matsu oil sebagai ekstrak jamur terbaik. Sejumlah produk memformulasikan herba matsu oil dengan ekstrak bunga sakura serta bahan lain yang juga merupakan produk alami dari negara Jepang.

Penelitian di Oryza Oil dan Fat Chemical Co. Ltd. membuktikan bahwa ekstrak sakura kaya akan manfaat baik bagi kulit. Ekstrak bunga sakura bermanfaat untuk meningkatkan kandungan kolagen serta memperlambat proses penuaan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ekstrak sakura mengandung anti-glinasi yang bermanfaat untuk mengecilkan pori-pori dan menghindari kerutan.

Penelitian asal Guangzhou yang dimuat dalam Internasional Journal of Cosmetic Science menemukan bahwa bunga sakura bersifat anti-inflamasi. Kandungan ekstrak sakura dalam produk perawatan kulit terbukti dalam membuat kulit terasa lebih halus. Penelitian lain yang dimuat dalam Journal of Agriculture and Food Chemistry juga menyebutkan bahwa ekstrak sakura kaya akan caffeic acid. Caffeic acid merupakan jenis anti-oksidan yang dapat mengurangi proses oksidasi pada kulit. Proses oksidasi dapat menyebabkan noda hitam pada kulit muncul lebih cepat. Ini membuktikan bahwa ekstrak bunga sakura dapat membuat kulit terlihat lebih cerah merona.

Pembuktian terhadap khasiat bahan yang diformulasikan dalam setiap varian produk bertujuan untuk menelusuri relasi fakta dari kedua wacana yang diperbandingkan. Rujukan terhadap artikel dan jurnal terkait menunjukkan bahwa khasiat yang ditawarkan produk bersesuaian dengan bahan-bahan yang diformulasikan dalam produk itu sendiri. Wacana primer dan wacana sekunder sama-sama memperkenalkan produk mereka sebagai produk kecantikan yang mengunggulkan khasiat bahan alami dalam produk yang ditawarkan. Khasiat ini bertujuan untuk menciptakan hasil yang alami juga bagi konsumennya.

d. Relasi Logika

Wacana primer dan sekunder hadir sebagai wacana persuasif dalam wujud iklan. Iklan memiliki fungsi utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Adalah wajar bagi sebuah iklan untuk menghadirkan sesuatu yang hiperbola dan melampaui realita. Sesuatu yang berlebihan dalam iklan pada akhirnya penggiring konten iklan pada cacat logika atau logical fallacy. Copi dkk (2014: 110) dalam bukunya yang berjudul *Basic Logical Concept* mengkategorikan jenis-jenis fallacy ke dalam kategori tertentu agar dapat mempermudah para pengguna logika dalam mengidentifikasi dan menghindari kesalahan konstruksi pemikiran.

Fallacy adalah sebuah tipe argumen yang terlihat benar namun mengandung sesuatu kesalahan dalam penciptaan alasannya (Copy dkk, 2014:109). Fallacy dapat juga diartikan sebagai kekeliruan dalam penalaran yang berupa penarikan kesimpulan dengan langkah-langkah yang tidak valid, karena melanggar kaidah-kaidah logika. Perbincangan yang menyesatkan dengan sengaja maupun tidak sengaja memasukan hal-hal yang menimbulkan kesalahan dalam menarik kesimpulan sehingga menjadi tidak sah juga diartikan sebagai fallacy.

Kedua wacana iklan yang diperbandingkan dalam analisis ini mengandung kecatatan logika dengan tipe Fallacy of relevance dalam tipe logical fallacy. Fallacy of relevance adalah tipe fallacy yang menunjukkan ketidaksesuaian antara pernyataan atau argumentasi dengan kesimpulan. Tipe fallacy ini berusaha untuk memaksakan suatu argumen untuk terlihat logis. Fallacy ini memiliki 7 tipe, yaitu: (1) The appeal to the

populace, (2) The appeal to the emotion, (3) The red herring, (4) The straw man, (5) The attack on the person, (6) The appeal to force, (7) Missing the point (irrelevant conclusion). Pada kedua wacana yang diperbandingkan, fallacy dengan tipe the appeal to the populace. Fallacy muncul karena konklusinya mengacu pada anggapan yang bersifat populer.

Definisi cantik dalam iklan produk kecantikan telah mengubah esensi cantik yang sesungguhnya. Idealisme kecantikan perempuan kini diidentifikasi dengan kulit putih (Yulianto, 2007: 36). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Prabasmono dalam bukunya. Prabasmono (2003: 36) menyatakan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih. Pernyataan ini merupakan sebuah kesepakatan yang akhirnya dipercaya oleh masyarakat. Hegemoni seperti ini sengaja diciptakan oleh kaum kapitalis.

Kaum kapitalis menciptakan standar cantik yang dapat mendukung penjualan produk yang mereka tawarkan. Cantik merupakan sebuah referensi kelembutan serta sifat feminin seorang perempuan. Cantik bersifat subjektif dan tidak memiliki standar baku. Cantik bersifat relatif dan tentatif. Namun bagi iklan, cantik memiliki suatu standar mutlak. Standar kecantikan di era modern lebih mengarah pada keseragaman atau universalitas, seperti kulit putih dan ukuran tubuh yang proporsional (Windasari dkk: 2017: 37). Standar cantik yang seragam menjadi salah satu cara bagi kaum kapitalis untuk menjual produk yang mereka tawarkan kepada khalayak ramai.

Britton (2012, dalam Windasari 2017:38) menyatakan bahwa perempuan saat ini secara konsisten diingatkan tentang

sesuatu yang didefinisikan dengan cantik. Ada ribuan iklan yang mempromosikan citra kecantikan yang sulit dimengerti oleh perempuan berbagai usia, bentuk dan ukuran. Hasil editan photo dengan menggunakan aplikasi seperti photoshop menunjukkan model-model dengan tampilan cantik yang seragam. Standar cantik ini tidak mungkin dimiliki oleh semua masyarakat. Perasaan kurang cantik yang muncul setelah membandingkan diri dengan visualisasi wanita dalam iklan mempengaruhi perempuan yang menikmati iklan. Produk kecantikan yang dibawa kaum kapitalis dalam iklan berupaya mengisi rasa kurang cantik tersebut dengan menawarkan produk mereka sebagai penyempurna.

Setiap iklan yang muncul di televisi menghadirkan definisi cantik sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Nurnanengsi (2016) melakukan penelitian mengenai makna cantik yang terdapat dalam iklan krim pelembab wajah merek Fairy Lovely versi Gita Virga. Dalam tulisannya, Nurnanengsi menyimpulkan busana, riasan make up, gestur dan komunikasi verbal. Busana menutup aurat yang dipadukan dengan riasan make up minimalis, gestur yang feminin serta bahasa komunikasi yang sopan menunjukkan merepresentasikan cantik bagi seorang wanita. Iklan susu WRP diet menghadirkan wanita bertubuh ideal sebagai representasi cantik karena produk yang mereka tawarkan adalah susu untuk diet.

Citra dan Shinzu'i sebagai rangkaian produk pencerah mendefinisikan cantik dengan memiliki kulit cerah dan putih. Cantik terpancar dari kulit yang sehat dengan warna cerah. Pemahaman ini kemudian menjadi populer dan akhirnya diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang dibenarkan dan

diamalkan. Wanita Indonesia kemudian berupaya untuk tampil cantik dengan mengikuti standar yang diciptakan iklan. Mereka mengkonsumsi produk pemutih dengan berbagai jenis yang ditawarkan karena membenarkan argumen bahwa cantik itu putih.

e. Relasi Ideologi

Secara tradisional iklan diartikan sebagai suatu karya kreatif yang digunakan sebagai media menyampaikan informasi dengan maksud mengajak penikmatnya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Melalui iklan, produsen suatu produk berusaha menampilkan keunggulan produk yang dimiliki sehingga menarik penikmat iklan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Iklan televisi tampil dalam wujud audio dan visual serta muncul diantara selingan-selingan program televisi. Televisi sebagai kebutuhan primer mempermudah akses bagi sebuah iklan untuk dapat disebarluaskan kepada masyarakat. Sebagai sumber informasi serta hiburan di dalam masyarakat, keberadaan televisi dengan iklan menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan.

Secara modern, iklan memiliki sesuatu diluar dari fungsi informatifnya. Eksistensi iklan televisi, di satu sisi memberi informasi namun di sisi lain juga memberikan dampak negatif, seperti pengaruh pola pikir, sikap dan perilaku (Muslimin, 2015: 39). Keberadaan suatu iklan berkaitan erat dengan ideologi kapitalisme. Pengamat media, seperti Robert W. Mcchesney dan Edward Herman menyatakan bahwa industri media yang telah mengglobal menciptakan perkembangan kapitalisme global.

Ideologi kapitalisme dipahami sebagai upaya dari kaum kapitalis untuk meraup untung yang besar dari masyarakat

dengan menciptakan budaya konsumerisme. Kapitalisme diperkenalkan oleh Karl Marx (1845). Secara umum kapitalisme diartikan sebagai sebuah sistem ekonomi yang memberikan kebebasan penuh kepada setiap orang untuk melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan-kegiatan ini di antaranya, memproduksi barang, menjual barang, menyalurkan barang dan kegiatan perekonomian lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Iklan sebagai media promosi menjadi bagian dari upaya dari pelaku kapitalis dalam mewujudkan kebebasan mereka untuk melakukan kegiatan ekonomi dan meraup untung produksi.

Gambaran kehidupan yang ditayangkan dalam sebuah iklan selalu berupaya menunjukkan sesuatu yang berlebihan, serba praktis, mewah dan jauh dari unsur kesederhanaan. Pada akhirnya, paham hidup yang seperti ini menjadi kiblat bagi masyarakat. Iklan televisi yang muncul secara berulang membuat masyarakat percaya bahwa gaya hidup yang ditawarkan iklan merupakan sesuatu yang harus mereka ikuti sebagai sebuah kebutuhan atau sekedar mengikuti tren.

Iklan produk kecantikan adalah salah satu iklan yang banyak muncul di televisi. Sosok wanita muda yang berparas cantik, berkulit putih dengan ukuran dan bentuk tubuh ideal hadir dalam hampir semua jenis varian produk kecantikan. Wanita-wanita ini kemudian diperkenalkan sebagai figure yang telah merasakan khasiat dari produk yang digunakan. Seperti contoh dalam cuplikan iklan varian produk sabun mandi Citra. Dalam iklan ini, model iklan Acha Septriasa pada awalnya memiliki kulit gelap dan kusam. Namun setelah membersihkan tubuhnya sebanyak satu kali dengan menggunakan sabun mandi Citra, kulit Acha langsung berubah menjadi lebih cerah.

Bahkan dalam iklan tersebut model iklan membatalkan niat mereka untuk melakukan lulur karena kasiat sabun mandi yang setara dengan perawatan tersebut.

Iklan membuat semuanya menjadi mudah dan mungkin. Masyarakat Indonesia yang memiliki kulit gelap (sawo matang) akan dengan mudah terhipnotis dengan iklan sabun mandi Citra. Hal ini karena penikmat tayangan iklan tersebut mempercayai khasiat dan efek yang muncul dari mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Hal serupa juga berlaku bagi produk-produk perawatan kulit lain yang menawarkan hasil berupa kulit putih dan cerah. Kombinasi narasi iklan yang memiliki bahasa persuasif, gaya bahasa yang hiperbola dan mengunggulkan khasiat khas produk selanjutnya divisualisasikan dengan hasil editan yang mutakhir. Tayangan iklan yang memanjakan mata menjadi cara baru produsen untuk menyebarluaskan penjualan produk yang mereka tawarkan.

Daya tarik iklan dengan visualisasi gaya hidup yang ditawarkan kaum kapitalis memiliki kekuatan untuk menciptakan masyarakat konsumtif. Dengan mengubah cara pandang masyarakat terhadap suatu kebutuhan, kaum kapitalis selalu berupaya menarik masyarakat untuk percaya dengan apa yang mereka tawarkan. Zainuddin Sardar dalam bukunya yang berjudul *Membongkar Kuasa Media* mengungkapkan bahwa media memiliki kekuatan riil untuk membentuk dan mengarahkan masyarakat (Sardar, 2008: 26). Masyarakat senantiasa berupaya untuk mengejar gaya hidup yang mereka percaya lebih baik. Kaum wanita akan meyakini bahwa produk kosmetik tertentu menjadi “must have items” yang akan meningkatkan percaya diri mereka untuk menjadi

lebih cantik.

Iklan Citra dan Shinzu'i sebagai produk kosmetik yang menjanjikan kulit lebih cerah adalah wujud konkret dari upaya kaum kapitalis menciptakan sebuah definisi tentang cantik. Kedua wacana ini mengajarkan wanita Indonesia bahwa memiliki kulit lebih cerah, bening, putih, bercahaya, berkilau, adalah cara untuk terlihat lebih cantik. Membeli produk Citra dan Shinzu'i adalah solusi untuk mendapatkan goal cantik tersebut. Hal ini jelas menguntungkan kaum kapitalis.

Kaum kapitalis dan ideologinya akan selalu hadir dengan ide-ide dan konsep-konsep baru untuk merasuki pola pikir masyarakat terhadap sesuatu. Iklan sebagai media bagi kaum kapitalis akan mengikuti perubahan zaman dan menciptakan sebuah tuntutan gaya hidup yang terus berubah bagi masyarakat. Iklan produk kecantikan akan terus mendefinikan cantik dengan level yang semakin "advance" dan menuntut kaum wanita untuk terus mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan.

Ekulibrium Wacana

a. Legitimasi Wacana

Baik wacana primer maupun wacana sekunder tidak menunjukkan legitimasi khusus terkait penciptaan identitas terhadap produk yang diciptakan. Konsep cantik Indonesia yang dihadirkan oleh iklan Citra serta cantik seperti wanita Jepang yang dibawakan oleh iklan Shinzu'i dapat berterima secara logis. Keberterimaan ini bersesuaian dengan fakta-fakta dan penelusuran secara interdisiplin terkait dengan bahan yang digunakan dalam menciptakan formulasi kedua produk. Akan tetapi secara legal, paten terhadap upaya

pendefinisian ini tidak ditemukan. Hal ini dikarenakan oleh diksi cantik yang menjadi pembahasan utama dalam kedua wacana merupakan sebuah sesuatu yang bersifat abstrak dan memiliki kemungkinan untuk mengalami pegeseran makna.

Pergeseran makna yang dimaksud adalah pergeseran makna yang dipopuler dalam wacana sejenis dalam upaya promosi produk yang dilakukan. selalu berevolusi, Konsep kecantikan juga bisa dibedakan dalam tiga kelompok berbeda, yaitu klasik, modern, dan post modern (Windasari dkk, 2017:37). Kecantikan klasik lebih mengarah pada ukuran-ukuran tubuh proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya, dan perpaduan antara kecantikan fisik dan mental (inner beauty), serta menekankan pada keselarasan hubungan dengan alam. Konsep kecantikan tradisional pada dasarnya berlandaskan pada prinsip harmoni yang secara struktural berhubungan dengan bagian tubuh sebagai efek alamiah dari anatomi dan fisiologis tubuh manusia (Sudiarta, 2006: 56 dalam Windasari dkk, 2017: 37)

Kecantikan modern lebih mengarah pada keseragaman seperti kulit putih dan ukuran tubuh proposional. Kulit putih dan tubuh proposional merujuk pada hal-hal modern yang merujuk pada bentuk fisik wanita barat. Kecantikan post-modern mengaju pada makna keberagaman, heterogenitas yang bersifat subjektif (Windasari dkk, 2017:37). Definisi cantik pada setiap kelompok menunjukkan bahwa definisi cantik berubah dari waktu ke waktu. Perubahan definisi cantik tersebut juga dipengaruhi oleh pola pikir masyarakat serta kemunculan inovasi yang menawarkan bentuk-bentuk perawatan tubuh dengan hasil yang lebih advance.

b. Rentang Keseimbangan Wacana

Pada perbandingan kedua wacana ini, rentang keseimbangan wacana telah mencapai high equilibrium. Adapun alasan yang dijadikan indikator yaitu:

Pertama, kedua wacana mampu memberi pengaruh terhadap pola pikir masyarakat tentang perlunya produk kecantikan yang mereka tawarkan. Perubahan pengaruh pola pikir masyarakat terlihat dari munculnya minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam catatan prestasi dan tingkat penjualan, produk Citra dan Shinzu'i sama-sama berhasil meraih peringkat TOP Brand Award. Produk-produk peraih TOP Brand Award adalah produk-produk yang memiliki persentase tinggi dari hasil survei yang dilakukan di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group.

Kedua, berdasarkan analisis esensi dan spirit, kedua wacana saling berkomunikasi satu sama lain. Walaupun memiliki motif promosi yang berbeda, keduanya sama-sama berupaya menawarkan sesuatu yang alami dan berkhasiat baik. Khasiat baik produk dapat telah dibuktikan dalam analisis pada fitur relasi faktual wacana. Pembuktian ini memperlihatkan bahwa kedua produk sama-sama berupaya menciptakan inovasi yang memformulasikan bahan-bahan alami untuk hasil cantik alami dengan karakteristik yang ditawarkan masing-masing produk. Kesamaan ini menunjukkan keseimbangan dalam dalam rentang keseimbangan wacana.

Ketiga, hegemoni yang diciptakan oleh kedua wacana ditangkap oleh masyarakat sebagai suatu kebenaran yang kemudian menjadikan kedua produk laku di pasaran.

Hegemoni adalah sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus dari pada penindasan terhadap kelas sosial lain. Pendekatan dalam hegemoni dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Pendekatan ini menjelajah struktur-struktur kognitif suatu masyarakat. Melalui pendekatan struktur kognitif ini sebuah hegemoni mampu menggiring khalayak untuk menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang ditentukan (Gramsci, 1976:244). Penilaian ini yang kemudian menjadi unsur persuasif bagi iklan dalam upaya menarik minat konsumen.

Hegemoni yang ditawarkan kedua wacana mampu menciptakan perubahan sosial serta ideologi dalam masyarakat. Hegemoni dalam iklan media masa erat kaitannya dengan ideologi kapitalisme milik Karl Marx. Teori hegemoni diperkenalkan oleh Antonio Gramsci. Gramsci adalah pemikir aliran Neo Marxis. Dalam analisis media masadan budaya populer, pemahaman hegemoni adalah sebagai sarana kultural maupun ideologis di mana kelompok dominan dalam masyarakat melestarikan dominasinya dengan mengamankan “persetujuan spontan” dari kelompok-kelompok subordinat, termasuk kelas pekerja melalui penciptaan konsensus politik maupun ideologis (Winata, 2012:45) Secara singkat, keseimbangan rentangan wacana terlihat dari minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Minat masyarakat untuk memiliki kedua produk kecantikan Citra dan Shinzu'i menjadi bukti bahwa konstruksi ideologi masyarakat mengalami perubahan akibat wacana iklan yang muncul.

Keempat indikator di atas menunjukkan bahwa wacana

iklan Citra dan wacana iklan Shinzu'i bargaining power atau bargaining position. Sebagai wacana primer iklan Citra memiliki pengaruh dan kekuatan untuk mempengaruhi yang sama dengan iklan Shinzu'i sebagai wacana sekunder. Dalam analisis BREAK, wacana yang sudah berada dalam high equilibrium dengan mencapai bargaining position tidak lagi memerlukan wacana penyeimbang.

Aktualisasi Wacana

a. Rentang Keseimbangan Wacana

Penelurusan perilaku wacana melibatkan beberapa faktor, di antaranya; proses penciptaan, pendistribusian, pengkonsumsian serta interaksi wacana dengan spektrum pergerakan wacana.

1) Proses Penciptaan

Iklan Citra muncul di televisi Indonesia sejak tahun 90an. Iklan Citra dimunculkan sebagai bentuk pengenalan produk kepada masyarakat melalui media televisi. Iklan Citra di televisi muncul dalam bentuk narasi yang kemudian divisualisasikan. Dalam visualisasi iklan, Citra menghadirkan model serta sejumlah gambar yang mendukung rangkaian narasi. Narasi iklan dibuat dengan kreativitas olah bahasa dari pembuat iklan. Visualisasi iklan kemudian menjadi daya tarik baru bagi masyarakat. Dengan kreasi iklan Citra memasuki pikiran masyarakat.

Kemunculan iklan Citra sebagai produk lokal kemudian disusul dengan produk dari luar. Maraknya produk luar negeri masuk ke Indonesia dipengaruhi oleh globalisasi. Produk Indonesia mulai bersaing dengan produk-produk dari luar negeri. Kemunculan globalisasi di

dukung oleh kemajuan teknologi serta masuknya persusahaan multinasional yang terus berkembang pesat hingga tahun 2000. Shinzu'i sebagai salah satu pesaing Citra hadir dengan sesuatu yang berbeda. Perbedaan ini telah diuraikan pada bagian-bagian sebelumnya. Dengan tujuan yang sama, Shinzu'i diciptakan sebagai suatu wadah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat.

2) *Proses Pendistribusian*

Iklan dikonsumsi masyarakat lewat berbagai media. Televisi dijadikan media iklan karena dinikmati oleh semua kalangan. Televisi hadir sebagai terobosan baru setelah radio. Keunggulan visual yang dimiliki televisi menjadikannya lebih diminati masyarakat. Beragam informasi disajikan dalam program televisi. Sebagai sumber pendapatannya, televisi kemudian menghadirkan tempat untuk iklan. Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Pendistribusian wacana dalam skala besar dilakukan melalui selingan iklan yang muncul dalam berbagai program di televisi. Selingan ini muncul secara berulang setiap harinya. Repetisi ini kemudian masuk ke alam bawah sadar masyarakat. Saat masyarakat dihadapkan dengan sejumlah pilihan merek produk di suatu tempat belanja, masyarakat akan menjadikan cuplikan iklan yang mereka lihat dalam selingan televisi sebagai pertimbangan dalam memilih produk. Semakin banyak sebuah iklan muncul, akan semakin populer suatu produk bagi masyarakat. Iklan yang

populer di mata masyarakat berpotensi mendukung tingginya nilai penjualan suatu produk.

3) *Proses Pengkonsumsian*

Masyarakat mengkonsumsi iklan tanpa sengaja. Televisi memberi ruang bagi masyarakat untuk menikmati iklan dalam selingan program kesukaan mereka. Iklan menjadi bagian dari program televisi yang dinikmati masyarakat. Diinginkan atau tidak, iklan akan muncul dalam waktu-waktu yang telah ditetapkan oleh programmer suatu program. Sebagai bagian dari program, iklan menjadi sebuah sajian yang mengajak masyarakat sambil menikmati kreasi linguistik dan visual yang terdapat di dalam konten yang ditawarkan. Kreativitas iklan menjadikan iklan sebagai media promosi atau pengenalan terhadap suatu produk dengan memasukan ideologi kapitalis dalam hegemoni yang dipernakalan. Terlepas dari itu, iklan juga berkembang menjadi bagian dari hiburan dalam dunia pertelevisian. Konten-konten iklan tidak lagi terbatas pada sekedar memperkenalkan produk, tapi menjadi sesuatu yang enak untuk dinikmati.

Wacana sekunder dan wacana primer dalam wujud iklan hadir ditengah masyarakat sebagai sesuatu yang dibutuhkan. Masyarakat kemudian mempercayai apa yang disampaikan oleh iklan sebagai sebuah tren yang harus diikuti. Melalui tren, kedua wacana mempromosikan produk mereka. Promosi yang sukses akan menghasilkan penjualan dalam jumlah besar. Untuk meraih untung yang lebih besar, produsen akan menarik konsumen lebih banyak. Peningkatan jumlah konsumen akan sangat bergantung kepada kesuksesan suatu iklan dalam

meyakinkan masyarakat.

4) *Interaksi Wacana dengan Spektrum Pergerakan Wacana*

Kedua wacana berinteraksi secara horizontal. Wacana sekunder dan wacana primer berjalan secara sejajar dalam mempromosikan produk lewat media televisi. Kesamaan esensi menjadi tolak ukur utama dalam kesamaan wacana. Meskipun mengusung spirit yang berbeda, secara beriringan kedua wacana saling menegaskan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Pergerakan seperti ini akan terus berlanjut. Kedua wacana akan saling berupaya untuk menghadirkan inovasi produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Efek Wacana*

Sebagai wacana persuasif, kedua wacana yang diperbandingkan dalam analisis ini mampu menarik masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Produsen iklan menciptakan hegemoni yang kemudian dipercaya sebagai sebuah kebenaran oleh masyarakat. Klausula Citra cantik Indonesia memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk memilih produk yang bersesuaian dengan kebutuhan. Kebutuhan masyarakat dalam konteks ini ditekankan kepada sesuatu yang bersesuaian dan cocok. Token (penanda) Citra yang dilekatkan dengan value cantik Indonesia menghadirkan sebuah jati diri (image) bagi produk bermerek Citra. Citra hadir sebagai produk lokal dengan kualitas yang bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Masyarakat yang memiliki kecintaan dengan produk Indonesia akan memilih produk Citra sebagai rangkaian perawatannya.

Secara implisit, pemilihan produk Citra sebagai rangkaian perawatan bagi masyarakat Indonesia juga menunjukkan sifat nasionalisme dan kecintaan terhadap produk dalam negeri.

Produk Shinzu'i memiliki daya tarik tersendiri dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produknya. Bukti nyata bahwa wanita Jepang memiliki kulit putih membuat masyarakat meyakini khasiat produk yang ditawarkan Shinzu'i. Klausa Karena putih itu Shinzu'i menjadi bermakna setelah masyarakat memiliki pemahaman bahwa cantik adalah putih. Konsep cantik itu putih tidak hanya dipopulerkan oleh kedua wacana yang saling diperbandingkan dalam analisis ini. Wacana iklan produk kecantikan lain turut mendukung konsep cantik yang serupa.

Pengaruh wacana kemudian meluas dengan memicu kemunculan produk-produk sejenis. Berbagai merek produk pencerah kulit semakin banyak muncul. Produk-produk baru yang bermunculan datang dari dalam dan luar negeri. Media promosi yang digunakan dalam menyebarluaskan produk kepada masyarakat juga semakin berkembang. Promosi produk semakin meluas dengan melibatkan sosial media. Akun sosial media milik artis dan public figure dimanfaatkan sebagai media endorse produk-produk kecantikan.

Keberlanjutan Wacana

a. Efek Wacana

Wacana iklan Citra dan Shinzu'i telah menjadi satu dari sekian banyak inspirasi bagi kemunculan produk kecantikan di zaman sekarang. Eksistensi kedua produk sudah dikenal masyarakat selama puluhan tahun. Namun perkembangan teknologi dan globalisasi memberi peluang untuk produsen

produk kecantikan lain untuk memasarkan produknya di Indonesia. Produk-produk yang bermunculan adalah hasil kreasi dan inovasi baru. Kreasi dan inovasi yang diciptakan senantiasa berupaya untuk menyempurnakan produk kecantikan terdahulu. Definisi cantik yang diperkenalkan Citra dan Shinzu'i sebagai kulit cerah, putih dan bercahaya kini telah berganti menjadi glowing . Rangkaian produk kecantikan baru yang muncul tidak hanya memberikan efek putih atau cerah namun juga menyempurnakannya dengan berkilau segar merona.

Definisi cantik ditunjukkan dalam diksi-diksi baru yang bermunculan dalam slogan iklan produk kecantikan. Bahasa persuatif dapat saya tidak lagi hadir dalam iklan karena dianggap kuno dan kurang modern. Iklan-iklan pada masa yang akan datang berupaya untuk lebih menekankan pada khasiat produk yang menunjukkan bukti dan khasiat penggunaan. Khasiat baik dari produk kecantikan akan diuraikan dalam narasi iklan yang didukung dengan visualisasi yang lebih advance. Inovasi bahan-bahan alami akan lebih dieksplore sebagai bentuk terobosan dan inovasi yang menawarkan khasiat baik untuk kulit dan tubuh.

b. Solusi Wacana

Selain mempertahankan kualitas sebagai produk berbahan alami, produk Citra dan Shinzu'i juga dituntut untuk menciptakan inovasi dan kreasi bagi produknya. Kreasi dan inovasi ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi produk Citra dan Shinzu'i dalam masyarakat. Kaum kapitalis telah menambahkan leksikon glowing sebagai defeni cantik yang lebih advance. Cantik glowing tidak hanya mengandalkan perawatan harian namun juga melibatkan serangkaian

peralatan make up yang berkualitas.

Kondisi ini memungkinkan produk Citra dan Shinzu'i untuk menambahkan varian produk yang diformulasikan. Perpaduan bahan-bahan alami masih memiliki kesempatan untuk menarik minat masyarakat. Namun, penggunaan bahan alami tersebut harus didukung dengan pengolahan yang lebih baik sehingga menciptakan kreasi produk yang mampu bersaing dengan produk-produk baru yang muncul dipasaran. Inovasi bahan alami yang kaya manfaat dan teknologi akan terus menghadirkan produk-produk yang lebih unggul dari waktu ke waktu.

Narasi iklan yang menghadirkan bahasa hiberbola dalam cuplikan iklan sebagainya dibuat lebih realistis sehingga masyarakat dapat lebih meyakini kualitas dan khasiat dari produk yang diiklankan. Gaya bahasa persuasif bisa lebih divariasiasikan sehingga iklan tidak hanya menjadi selingan yang membosankan namun dapat pula menjadi bagian dari hiburan dalam media elektronik visual. Solusi ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen produk kecantikan dalam menghadirkan wacana persuasif berupa iklan sebagai konsumsi masyarakat.

c. *Tipe Perubahan Wacana*

Setelah melakukan analisis perbandingan terhadap dua wacana, definisi cantik yang diusung oleh kedua produk mengalami perubahan konstuksi. Perubahan konstruksi dalam teori BREAK diartikan sebagai perubahan yang terjadi ke arah perubahan wujud, forma, namun memiliki kesamaan dalam spirit dan esensi. Pelabelan terhadap defini cantik diterima baik oleh masyarakat sebagai sebuah hegemoni yang mereka terima dari iklan yang mereka saksikan di televisi. Berbagai kolokasi

yang dikaitkan dengan definisi cantik dianggap sah dan diikuti sebagai tren yang terus berkembang.

Afifa Utama

Unit 7

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, ditemukan sejumlah poin terkait dengan perbandingan wacana iklan produk kecantikan di media televisi Indonesia. Poin tersebut di antaranya:

1. Basis Wacana dengan fitur basis wacana memposisikan iklan produk Citra sebagai wacana primer dan iklan produk Shinzu'i sebagai wacana sekunder. Posisi ini ditetapkan berdasarkan tingkat popularitas serta tempat asal produksi produk. Pada tahap pembahasan diketahui bahwa produk Citra dan Shinzu'i memiliki ciri khas tersendiri dalam menawarkan produk yang ditawarkan. Melalui teks Citra Cantik Indonesia produsen Citra menegaskan bahwa produknya memang diperuntukan untuk wanita Indonesia yang ingin tampil cantik alami khas Indonesia. Sebaliknya, melalui teks Putih itu Shinzu'i produsen Shinzu'i menawarkan produk dengan mengunggulkan kecantikan seperti yang dimiliki wanita Jepang.
2. Poin Basis Wacana dengan fitur konfigurasi memiliki 3 konsep yaitu, wujud, esensi dan spirit. Konsep wujud wacana primer memiliki konstruksi relasional identifikasi. Klausa Citra Cantik Indonesia dihubungkan oleh verba kopulatif. Dalam bahasa Indonesia, verba ini memiliki potensi untuk dihilangkan tanpa mengubah

fungsi predikatif yang bersangkutan. Pada konstruksi ini Citra sebagai subjek diposisikan sebagai token yang kemudian dilekatkan dengan Cantik Indonesia sebagai value.

3. Konsep wujud wacana sekunder juga mempunyai konstruksi relasi identifikasi. Klausa Putih itu Shinzu'i memunculkan verba kopulatif itu yang mengikat dua partisipan. Putih sebagai subjek non animata diposisikan sebagai token dalam klausa diidentifikasi dengan Shinzu'i sebagai value atau atribut.
4. Fitur konfigurasi dengan konsep esensi menunjukkan bahwa kedua wacana memiliki kesamaan dalam pesan yang ingin disampaikan pada penikmat iklan. Sebagai wacana persuasif, Citra dan Shinzu'i sama-sama berupaya untuk menarik konsumen dengan mempromosikan produk mereka melalui media televisi.
5. Fitur konfigurasi konsep spirit memperlihatkan bahwa Citra sebagai wacana primer menghadirkan keunggulan Indonesia dalam produk yang ditawarkan. Melalui cuplikan iklan yang muncul di televisi, Citra menghadirkan image sebagai produk lokal yang cocok bagi konsumen Indonesia. Berbeda dengan produk Citra, Shinzu'i muncul dengan image sebagai produk yang mengunggulkan keistimewaan dari negara Jepang.
6. Fitur konfigurasi konsep tipe pergerakan wacana menunjukkan bahwa wacana primer dan wacana sekunder memiliki tipe KODI (Konvergen-Divergen). Ini artinya, kedua wacana memiliki kesamaan ataupun keselarasan dalam konsep esensi namun bertolak belakang secara spirit.

7. Fitur relasi wacana menghubungkan dan membandingkan kedua wacana dalam 5 poin analisis yaitu; relasi tekstual, relasi kontekstual, relasi faktual, relasi logika dan relasi ideologi. Dalam relasi tektual, kedua wacana memiliki kesamaan konstruksi. Analisis SFL dari kedua wacana menunjukkan bahwa wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i berserta variannya dikategorikan dalam proses material melakukan sesuatu (doing). Proses ini mengikat nama produk sebagai aktor dan khasiat produk sebagai goal. Selain aktor dan goal klausa pada slogan iklan juga memiliki sirkumstan sebagai pendukung informasi terkait produk yang diiklankan.
8. Relasi kontekstual pada masing-masing wacana menonjolkan konteks situasi, partisipan dan budaya. Cuplikan iklan Citra menampilkan wanita Indonesia dengan paras cantik dan ayu. Model iklan ini menjadi representasi cantik alami Indonesia. Selain itu dalam iklannya juga, Citra memunculkan bahan-bahan alami khas Indonesia yang diformulasikan ke dalam varian produk Citra. Budaya tradisional berupa lulur serta budaya khas Batik Indonesia juga dihadirkan dalam iklan. Hal yang sama juga terlihat dalam cuplikan iklan Shinzu'i. Wanita-wanita cantik berparas oriental dimunculkan dengan latar situasi Jepang. Situasi ini terlihat dari latar bunga sakura, pakaian kimono, rumah tradisional Jepang hingga penampakan alat-alat serta aksesoris khas Jepang.
9. Relasi faktual difokuskan pada khasiat dari bahan-bahan alami yang diformulasikan dalam produk. Fakta mengenai manfaat produk dibuktikan dengan merujuk

ke berbagai sumber literasi tentang bahan-bahan terkait. Kandungan buah, rempah, jamur serta rumput laut dan mutiara yang dibawakan oleh masing-masing produk dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah. Ini artinya baik wacana primer maupun wacana sekunder sama-sama berupaya untuk menawarkan produk dengan keunggulan yang didasarkan dengan khasiat bahan alami.

10. Relasi logika menunjukkan kecacatan logika (logical fallacy) dalam kedua wacana. Logical fallacy yang ditemukan dalam wacana dikategorikan dalam jenis fallacy of relevance dengan tipe appeal to the populace. Fallacy of relevance merupakan kecatatan yang menunjukkan bahwa suatu pernyataan tidak bersesuaian dengan konklusinya. Tipe appeal to populace mengerucutkan argumen yang muncul kepada sesuatu yang dianggap populer. Kedua wacana mendukung argumen cantik yang berarti memiliki kulit putih. Argumen ini merupakan argumen populer yang diyakini benar oleh sebagian besar masyarakat. Dengan dasar inilah kedua produsen produk menghadirkan produk kecantikan yang menawarkan kulit lebih cerah sehingga terlihat lebih cantik.
11. Relasi ideologi wacana memperlihatkan bahwa kedua wacana mengusung ideologi kapitalis. Melalui iklan kaum kapitalis berupaya menarik peminat iklan untuk menjadi masyarakat konsumtif dengan membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik produk dimunculkan dengan meyakini kaum hawa bahwa cantik berarti memiliki kulit cerah dan putih.

12. Poin Ekuilibrium Wacana menuntun penulis pada poin legitimasi wacana dan rentang keseimbangan wacana. Dari hasil analisis, kedua wacana tidak menunjukkan legitimasi khusus terkait dengan penciptaan identitas terhadap kedua produk. Secara legal, paten terhadap upaya pendefinisian cantik yang menjadi pembahasan dalam kedua wacana tidak ditemukan. Hal ini memungkinkan cantik mengalami pergeseran makna sesuai dengan perkembangan manusia. Namun demikian, keabsenan legitimasi kedua wacana tidak memberi pengaruh terhadap rentang keseimbangan wacana. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kedua wacana telah mencapai high equilibrium. Pencapaian ini menyebabkan penulis tidak perlu memunculkan wacana penyeimbang guna mencapai bargaining position antara kedua wacana.
13. Poin Aktualisasi Wacana peneliti menguraikan tentang perilaku wacana dan efek wacana. Dari hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kedua wacana saling melakukan interaksi secara horizontal. Interaksi secara horizontal artinya kedua wacana hadir sebagai sesuatu yang sejajar dengan kesamaan esensi. Perilaku kedua wacana ini kemudian memberi efek terhadap kemunculan produk wacana produk kecantikan lain. Wacana iklan dengan merek lain juga berupaya untuk memunculkan inovasi pencerah dengan bahan lain yang lebih unggul.
14. Keberlanjutan Wacana dalam teori BREAK mengarahkan peneliti pada beberapa poin yaitu; adaptasi wacana, tawaran solusi serta tipe perubahan wacana. Wacana

iklan Citra beradaptasi dengan kemunculan produk Shinzu'i. Adaptasi ini diwujudkan dengan inovasi produk kecantikan Citra yang hanya menggunakan bahan-bahan alami yang ditemukan di Indonesia namun juga bahan alami dari daerah lain. Bahan-bahan yang digunakan produk Citra yaitu, bunga sakura, mutiara Jepang dan rumput laut Jepang. Ini menunjukkan bahwa Citra berupaya mempertahankan eksistensinya sebagai produk terbaik yang dipersembahkan bagi wanita Indonesia. Untuk ini penulis menawarkan solusi bagi produk Citra untuk tetap bertahan ciri khas Indonesia yang dimiliki meskipun dengan inovasi dan kreasi terbaru terhadap produk yang di miliki. Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa teks cantik yang diusung oleh kedua produk dalam iklannya mengalami perubahan secara konstruksi. Makna cantik dalam kedua iklan yang diperbandingkan senantiasa berubah sesuai dengan kondisi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan di sini diartikan pada kebutuhan untuk tampil cantik dengan kulit cerah atau putih.

Unit 8

Simpulan dan Saran

Kesimpulan dari analisis perbandingan wacana iklan produk kecantikan yang muncul di media di Indonesia adalah:

Pertama, konfigurasi wacana iklan Citra sebagai wacana primer dan iklan Shinzu'i sebagai wacana sekunder sama-sama memiliki formula utama yang sama, yaitu klausa relasional identifikasi. Pada wacana primer, leksikon Citra diidentifikasi dengan leksikon cantik Indonesia. Wacana sekunder mengidentifikasi leksikon Putih dengan Shinzu'i. Kedua wacana memiliki kesamaan esensi. Esensi dari kedua wacana adalah promosi produk kecantikan yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia. Namun, spirit yang dibawakan masing-masing wacana berbeda. Wacana primer menyuguhkan sebuah produk dengan karakteristik yang bersesuaian dengan identitas masyarakat Indonesia. Sedangkan wacana sekunder menghadirkan suatu daya tarik dengan memperkenalkan kualitas produk dengan tolak ukur yang lain, yaitu seperti Jepang.

Berdasarkan esensi dan spirit yang dibawa oleh kedua wacana dalam iklan, tipe pergerakan wacana keduanya adalah KODI. Sinergi dalam esensi dinyatakan dengan konvergen yang disingkat dengan KO, sedangkan perbedaan yang muncul dalam spirit dikenal dengan istilah divergen yang disingkat dengan DI. Fitur relasi tekstual kedua wacana memiliki kata kunci yang sama-sama merujuk pada definisi cantik. Kedua

wacana, dalam diksi yang digunakan dalam iklan, sama-sama menekankan konsep cantik sebagai representasi kulit yang putih, cerah, bening dan bercahaya.

Fitur relasi kontekstual kedua wacana menonjolkan unsur partisipan, situasi dan budaya. Melalui iklan, kedua wacana mencoba memperkenalkan karakteristik produk dengan menunjukkan unsur-unsur sosial dan budaya yang khas dari masing-masing produk melalui partisipan yang muncul dalam iklan. Secara faktual, pengujian terhadap kebenaran khasiat dari setiap bahan alami yang digunakan produk terbukti kebenarannya secara ilmiah. Namun, secara logika, kedua wacana hadir dengan logical fallacy of relevance yang dengan jenis appeal to populace. Fallacy tipe ini menunjukkan sebuah konklusi yang merujuk kepada sesuatu yang populer. Kedua wacana memperkenalkan definisi cantik secara seragam sebagai sesuatu yang merujuk pada kulit yang cerah. Konklusi ini berhubungan dengan ideologi kapitalis yang dibawa oleh kedua wacana sebagai wujud untuk menciptakan masyarakat yang konsumtif. Dengan melahirkan sebuah hegemoni yang kemudian dipercaya oleh masyarakat, kaum kapitalis mempromosikan produk mereka.

Fitur ekuilibrium menunjukkan bahwa kedua wacana telah mencapai titik keseimbangan (high equilibrium). Hasil ini didapat setelah menelaah sejumlah indikator terkait seperti, tingkat popularitas dan kemampuan wacana dalam mempengaruhi masyarakat. Kedua wacana juga mampu memberi efek terhadap kemunculan wacana-wacana terkait dalam menciptakan terobosan untuk produk kecantikan. Titik keseimbangan dalam kedua wacana yang telah mencapai high equilibrium, tidak memunculkan wacana menyeimbang bagi

keduanya.

Dalam fitur aktualisasi wacana, proses penciptaan, pendistribusian hingga pengkonsumsian kedua produk berjalan secara horizontal. Kedua diciptakan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Kebutuhan ini dikaitkan dengan keinginan masyarakat, khususnya kaum wanita untuk tampil cantik. Pedistribusian wacana dilakukan lewat media televisi sebagai sebuah hiburan skala besar milik masyarakat. Selanjutnya pengkonsumsian wacana dilakukan oleh masyarakat seiring dengan kemunculan iklan dalam selingan program televisi.

Selanjutnya dalam fitur keberlanjutan wacana, untuk menjaga eksistensinya, kedua wacana dituntut untuk terus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal ini terkait dengan banyaknya bermunculan produk-produk kecantikan lain yang menawarkan sesuatu yang lebih unggul dari kedua wacana. Sebagai solusinya, baik wacana primer maupun wacana sekunder harus terus berupaya mempertahankan identitas serta meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Analisis pergerakan wacana yang ditawarkan oleh teori BREAK merupakan sesuatu yang baru dalam analisis linguistik. Analisis yang melibatkan lebih dari satu wacana, memungkinkan peneliti untuk melihat pola pergerakan yang terjadi dalam sekelompok wacana. Analisis wacana dalam iklan bukanlah sesuatu yang baru. Berbagai iklan produk yang muncul diberbagai media telah dibedah dengan menggunakan teori-teori wacana. Namun analisis pergerakan wacana iklan dengan teori BREAK, menghadirkan sebuah penyegaran dalam analisis bahasa dalam iklan.

Untuk penelitian selanjutnya, terbuka kesempatan seluas-luasnya bagi peneliti bahasa untuk melakukan analisis wacana iklan dengan menggunakan teori BREAK namun dengan perspektif yang berbeda. Wacana iklan sebagai suatu wujud wacana persuatif yang berkaitan dengan masyarakat akan selalu menjadi bahan yang menarik untuk diteliti. Selain meneliti dua wacana, teori BREAK juga memungkinkan peneliti dengan melibatkan dua kelompok wacana. Dengan melihat lebih banyak perbandingan wacana, peneliti dapat melihat lebih banyak mengenai pola pergerakan suatu iklan yang hadir dalam masyarakat. Tidak hanya iklan, peneliti juga dapat melakukan analisis pergerakan wacana dengan menjadikan wacana-wacana menarik lainnya sebagai objek penelitian.

Teori BREAK adalah teori baru yang digunakan untuk membedah wacana. Teori BREAK merupakan satu-satunya teori yang mampu membaca pergerakan dua wacana atau lebih. Analisis menggunakan teori yang menuntut penguasaan ilmu yang mendalam dan daya pikir yang kritis. Sebagai teori yang lahir dalam keilmuan linguistik teori BREAK masih membutuhkan teori-teori linguistik sebagai penguatan untuk bidang keilmuan linguistik itu sendiri. Bukan tidak mungkin untuk mengaplikasikan teori BREAK pada bidang ilmu lain seperti ilmu komunikasi dan ilmu politik. Sebagai teori baru BREAK membutuhkan promosi untuk dapat lebih dikenal dan diaplikasikan dalam analisis wacana.

Daftar Pustaka

- Adek, Muhammad. 2016. *Analisis Perbandingan Wacana Kampanye Hitam dan Putih Tentang Jokowi Pada Pilpres 2014 dan Pergerakan Wacananya*. Tesis. Tidak Diterbitkan. Program Pasca Sarjana Universitas Andalas: Padang
- Alkon, Amy. 2010. [*The Truth About Beauty. Psychology Today.*](#) Diunduh tanggal 27 Januari 2019 pukul 23.01 WIB
- Anastasia, Meliana S. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: LkiS
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Archer, Dale. 2012. [*The Psychology of Beauty. Psychology Today.*](#) Diunduh tanggal 27 Januari 2019 pukul 21.11 WIB
- Ardi, Havid. 2003. *Kajian Strategi Pemasaran Produk Sabun Mandi Merek Shinzu'I (Studi Kasus di Wilayah Bogor)*. Skripsi Institut Pertanian Bogor. Diunduh tanggal 24 Juli 2019 pukul 12.10 WIB
- Bellwood, Peter, S. 1985. *Prehistory of the Indo-Malaysian*. Sidney: Academic.
- Burhan, M Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana
- Butt, David et al. 1996. *Using Functional Grammar : An*

- Explorer's Guide*. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research Macquarie University.
- Cook, Guy. 2003. *Applied Linguistics*. Loncon: Oxford University Press.
- Creswell, John W. 2008. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga Pustaka Pelajar, Bandung. Diunduh tanggal 18 April 2019 pukul 09.19 WIB.
- Eggs, Suzanne. 2004. *2nd Ed. An Introduction Systemic Functional Linguistics*. London & NY: Continuum
- Fairclough, Norman. 1995. *Dicourse and Social Change*. Great Britain: TJ Press.
- Fairclough, Norman dan R. Wodak. 1997. *Critical Dicourse Analysis. Dalam Teu Van Dijk. Discourse as Social Interaction*. London: Sage.
- Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. Pantheon Books : New York.
- Flora, Carlin. 2006. [*The Beguiling Truth about Beauty. Psychology Today*](#). Diunduh tanggal 28 Januari 2019 pukul 00.40 WIB.
- Franscy. 2016. *Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman Di Televisi Trans 7 Berdasarkan Strukur Dan Fungsi Bahasa*.
- Gerrot, L and P. Wignell. 1994. *Making Sense of Functional Grammar*. Australia: Gerd Stabler.
- Gramsci, Antonio. 1976. *Selections From The Prisson Notebooks, Quintin Hoare and Nowell Smith* (ed.). New York: International Publisher, p. 275.
- Halliday, M.A.K dan Ruqqaiya Hasan. 1976. *Cohesion in English*. Great Britain: Longman.

- Halliday, M.A.K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar-1st Edition*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K 1991. *Current Ideas in Systematic Linguistics*. London-New York: Pinter Publishers
- Halliday, M.A.K. 1994. *An Intorduction to Functional Grammar*. (Edisi ketiga). New York: Oxford Univeristy Press Inc.
- Halliday, M.A.K. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold
- Henrickson, Chrishtp. 2004. *Japan Culture of Wood*. Birkhäuser: Michigan
- Iswanti, Suster Yustiana Wiwiek. 2013. *Wacana persuasi iklan media cetak pada media harian kompas*. <https://www.academia.edu>. Diunduh tanggal 15 Mei 2018 pukul 16.13 WIB
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Kartajaya, Hemawan, dkk. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 1985. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kniffin, Kevin and Wilson, David. 2004. [The effect of nonphysical traits on the perception of physical attractiveness. Three naturalistic studies. Evolution and Human Behavior. 88-101. Diunduh tanggal 17 April 2018 pukul 08.29 WIB](#)
- Mallinson, Graham., dan Barry J. Blake. 1981. *Language Typology: Cross-Linguistic Studies in Syntax*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Merriam, S. B. 1998. *Case Study Research: A Qualitative Approach*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Muslimin, Khoirul. 2015. *Etika Iklan Dan Kapitalisme Dalam*

- Media Televisi*. Vol. 7 (1) (2015): 39 – 45.
- Jurnal Komunikasi Islam*. Diunduh tanggal 27 Juli 2019 pukul 10.14 WIB
- Pahdepie, Fahd. 2008. *A Cat In My Eyes*. Gagas Media. Diunduh tanggal 18 Januari 2019 pukul 19.40 WIB.
- Prabasmono, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas & Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta. Jalasutra. Diunduh tanggal 29 Januari 2019 pukul 18.27 WIB
- Putra, Fertuna A. 2016. *Iklan Perda Pemko Padang: Kajian Analisis Wacana*. Tesis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas.
- Rahmadiani, Retno. *Hiperbola Dalam Iklan Produk Kecantikan Lotion Di Televisi Hyperbole In Lotion Beauty Product Advertisements On Television*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sawirman. 2014. e135 *Reader: Media Meliput Teror Padang: Pusat Studi Ketahanan Nasional Univesitas Andalas*.
- Saragih, Amrin (Penterjemah). 2013. *Bahasa Dalam Konteks Sosial*. Medan: Universitas Negeri Medan
- Sinar, Tengku Silvana. 2008. *Teori Dan Analisis Wacana: Pendekatan Sistematis – Fungsional*. Medan : Pustaka Bangsa Press
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumasari, Yoani Julita. 2014. *Analisis wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi*. ISSN 2089-3973. Vol 4. No. 1 Juli 2014. Diunduh tanggal 18 desember 2017 pukul 12.13 WIB

- Tarigan, Hendry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa
- Tran, Christina. 2014. [*The Insecurity Behind Beautiful Women*](#). [Psych2Go](#). Diunduh tanggal 27 Januari 2019 pukul 22.19 WIB
- Trenggono, Retno Lestari. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Triandjoyo, Indriani. 2008. *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Tesis. Tidak Diterbitkan. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro: Semarang
- Van Dijk, T. A. 1993. *Discourse and Society*. London: Routledge.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Winata, I Nyoman, 2012. *Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika Tvc Extra Joss Dan Kuku Bima Ener-G)* Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012. Diunduh tanggal 24 Juli 2019. Pukul 03.00.
- Windasari, Anggry, dkk. 2017. *Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*. Udinus. Diunduh tanggal 24 Juli 2019. Pukul 10.45 WIB.
- Wiratno, Tri. 2018. *Pengantar Ringkas Linguistik Sistematis Fungsional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yulianto, Vissia Ita. 2007. *Pesona Barat. Analisa Kritis Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yuwana, Cuk. 2010. *Makna Sakura Bagi masyarakat Jepang*. Vol.10 No. 01 Februari 2010. Diunduh tanggal 23 Juli 2019 Puku 11.30 WIB.

<http://ans-4175.github.io/apa-itu-cantik>. (Diunduh tanggal 18 September 2018, pukul 22.00 WIB)

<http://www.bombastis.com/perbedaan-fisik/14031>. (Diunduh tanggal 6 Mei 2019 pukul 09.25 WIB)

<https://doktersehat.com/khasiat-teh-untuk-kesehatan>. Diunduh tanggal 24 September 2017 pukul 05.30 WIB

<http://Franscy91.Blogspot.Com/2016/08/>. Diunduh tanggal 25 Februari 2019 pukul 23.39 WIB

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2013-2-00577-JP%20Bab1001.pdf>. Diunduh tanggal 13 Juni 2019 pukul 12.45

<https://jurnal.ugm.ac.id/TradMedJ/article/view/10726/0>. Diunduh tanggal 18 April pukul 19.32 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/p-enetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi> diunduh pada tanggal 24 Juli 2019 pada jam 05.58

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/p-enetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/promosi-digital-lebih-akurat-dengan-nielsen-digital-adratings/>

Biodata Penulis

Anne Pratiwi, M. Hum.

Anne Pratiwi, M. Hum., lahir pada tanggal 15 November 1988 di Padang, Sumatera Barat. Lulus S-1 jurusan Sastra Inggris Universitas Andalas pada tahun 2010. Lulus S-2 jurusan Ilmu Linguistik Universitas Andalas pada tahun 2019. Saat ini menjabat sebagai guru Bahasa Inggris SMA DEK Padang.

Dr. Sawirman, M. Hum.

Dr. Sawirman, M. Hum., situs <https://sawirman.com/> dan email sawirman@hum.unand.ac.id adalah dosen dan peneliti senior Universitas Andalas, Padang Indonesia di bidang linguistik dan ilmu-ilmu terkait. Beliau adalah pencetus teori BREAK (Basis Wacana, Relasi Wacana, Ekuilibrium Wacana, Aktualisasi Wacana, dan Keberlanjutan Wacana) yang diaplikasikan dalam buku ini. Selain mengajar mata kuliah Linguistik Forensik, Wacana, Bahasa dan Ideologi serta Filsafat pada Program Magister Linguistik Universitas Andalas, pimpinan redaksi jurnal Linguistika Kultura tahun 2007-2015 ini juga pengasuh mata kuliah *Discourse, Semiotics, Linguistic Research Method, Schools of Linguistics*, Teori Kebudayaan dan beberapa mata kuliah lainnya pada Jurusan Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas. Pendiri Museum Nagari Dr. Sawirman yang terletak di Korong Toboh Luar Parit, Nagari Toboh Gadang, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatra

Barat ini pernah menjadi *visiting lecturer* pada tiga universitas di Polandia, yakni Universitas Warsawa, Universitas Nicolaus Copernicus dan Civitas Collegium. Tahun 2008 dan 2015, Sawirman pernah mendapat predikat salah seorang dosen berprestasi di Universitas Andalas. Tahun 2009 dan 2011, Sawirman juga salah seorang pemeroleh Unand Award. Predikat peneliti terbaik dalam kategori Hibah Bersaing juga diperolehnya pada tahun 2012. Selain museum di nusantara, pendiri dan penggagas Museum Nagari Dr. Sawirman di Nagari Toboh Gadang Padang Pariaman Sumatera Barat Indonesia ini adalah juga penjelajah dan peneliti puluhan museum, lokasi wisata dan universitas di sejumlah sudut kota manca negara sejak tahun 1997, antara lain Australia (Sydney dan Toowoomba), Malaysia, Thailand, Singapura, Korea Selatan (Yongin, Seoul, Busan), Polandia, Hungaria (Budapest), Slowakia (perbatasan), Austria, Jerman, Praha, Belanda, Belgia, Perancis, Brunei, dan Jepang. Kini Beliau adalah Kepala UPT Pusat Bahasa Universitas Andalas.

Dr. Ike Revita, M. Hum.

Dr. Ike Revita, M. Hum. dilahirkan pada tanggal 30 September 1973 di Padang Panjang, Sumatera Barat. Tahun 1999 mulai bekerja sebagai staf pengajar di Jurusan Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas Padang. Tahun 2003 mendapat kesempatan menempuh program S2 di Universitas Gadjah Mada yang diselesaikan dengan prestasi *cum laude* dan memperoleh gelar M. Hum. (Magister Humaniora) di tahun 2005. Di tahun 2008 berhasil meraih gelar doktor dalam bidang (Sosio)pragmatik. Beberapa karya tulisnya telah diterbitkan di media-media cetak dan jurnal-jurnal, seperti

Padang Ekspres, Singgalang, Haluan, Andalas (Unand), Humaniora (UGM), Adabbiyat (UIN Sunan Kalijaga), Jurnal Brunei Darussalam (Brunei), Langkawi (UIN Kendari), Al Turas (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), Wacana Etnik (Sastra Minangkabau Unand), Arbitrer (Prodi Linguistik Pascasarjana Unand), Perkotaan (Atmajaya), Lisan (UM Sorong), Gramatika (STKIP PGRI Sumatera Barat), dan Kotoba (Sastra Jepang, Unand). Buku yang sudah diterbitkan adalah Kesantunan dalam Bahasa Minangkabau (2013) dan Pragmatik: Tindak Tutur Permintaan Lintas Budaya (2014), Sosiopragmatik Teori dan Praktik (2017), Kaleidoskop Linguistik (2018), Women Trafficking dalam Bingkai Sosioprgamatik (2018). Selain menjadi staf pengajar di Prodi Linguistik Pascasarjana Unand, dosen tamu di USSH Vietnam National University, juga menjadi Tim Penyelia di Jurnal Polingua Politenik Negeri Padang, Jurnal Indonesian EFL (Purwakarta), E-Lite (Unhalu, Kendari), Jurnal Arbitrer (Prodi Linguistik Pascasarjana Unand), Jurnal Gramatika (STKIP PGRI Sumatera Barat), dan Jurnal Kotoba (Jurusan Sastra Jepang, FIB Unand).

PERBANDINGAN DAN PERGERAKAN WACANA PRODUK IKLAN KECANTIKAN DI TELEVISI

Analisis linguistik terhadap iklan dengan menggunakan pendekatan wacana memang bukan lagi hal yang baru. Namun, analisis dengan membandingkan dua wacana atau lebih serta menemukan pergerakan merupakan sebuah terobosan baru yang ditawarkan oleh teori BREAK. Selain menunjukkan tipe pergerakan dari wacana yang diperbandingkan, teori BREAK juga dapat memprediksi keberlanjutan dari wacana yang saling diperbandingkan. Analisis iklan dengan menggunakan transitivitas dan teori BREAK dalam buku ini menunjukkan bahwa iklan sebagai media promosi bagi masyarakat ternyata juga membawa ideologi tersendiri kepada masyarakat hingga merujuk kapitalisme yang menciptakan hegemoni serta membawa pada pola hidup konsumtif.

Penerbit Afifa Utama

Jl. Raya Limau Manis, Komplek Cimpago Permai II
Blok A13, RT 005 RW 004, Ket. Koto Luar, Kec. Pauh,
Padang, Sumatera Barat.

cv.affautama@gmail.com

<http://www.affautama.com/>



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

