

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 muncul di *trans 7*. Dalam tulisannya, Francys menganalisis 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 mengombinasikan 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 1.1: Iklan Citra Natural White UV¹

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

¹ Sumber: <https://www.glitzmedia.co/uploads/posts/medias/CqKdEnd4B6rQh03TTFGKFqkyd5ieusj.jpg>

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 lulur* 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 1.2: Iklan Shinzu'i Body Lotion²

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.

² Sumber: <https://www.glitzmedia.co/uploads/posts/medias/CqKdEnd4B6rQh03TTFGKFqkyd5ieusj.jpg>

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 perawatan 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 *tangas* 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.³

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

³ https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/08/150804_majalah_senibudaya_spa

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.

1.2 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

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.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan ketercapaian sasaran yang diharapkan, masalah penelitian dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian berikut ini.

- 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?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk menemukan konfigurasi serta pergerakan wacana dari teks iklan produk kosmetik yang beredar di Indonesia yang berasal dari produsen yang berbeda. Untuk ketercapaian sasaran yang diharapkan, tujuan penelitian di atas akan 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang dapat memanfaatkannya. Manfaat tersebut dibagi dalam dua kelompok besar yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat tersebut di antaranya,

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian dapat digunakan menjadi panduan objektif kepada pembaca dalam menyikapi keabsahan wacana melalui sudut pandang linguistik.
- 2) Untuk memperkenalkan teori BREAK sebagai salah satu teori terbaru dalam analisis wacana.
- 3) Untuk mengembanguaskan kerjasama kajian linguistik dengan bidang kajian ilmu lainnya (*interdisciplinary linguistics*).

b. Manfaat Praktis

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

