

## ANALISIS WACANA IKLAN KOSMETIK DI MEDIA TELEVISI

Yoani Julita Sumasari\*  
SMA Xaverius Kota Jambi

### ABSTRACT

*In this research, discusses the analysis of discourse in cosmetics advertising on television. The data were analyzed in form of discourses contained of advertisements on television as much as 30 advertisements. Based on the theory used in this research include the theory of discourse analysis. This research classified in descriptive qualitative research. The data collection methods used techniques of listening and writing down techniques. The results of the data analysis indicate that aspects of language contained in persuasive discourse in television advertising in form of repetition of words, repetition of sentences, using interesting vocabulary, and the use of the term of interest, while aspects such as unlanguages, accuracy of talking with the speaker, precision timing and how to delivery through tones. The expected effects of the audience not only interested but trustworthly that the advertised product is suitable for the audience and make them want to buy then use them.*

**Keywords:** *discourse analysis, cosmetic advertisement, television.*

### PENDAHULUAN

Iklan pada dasarnya merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan (Dunn dan Barban, dalam Widyatama, 2005). Efek yang diharapkan dari tuturan bahasa iklan yaitu orang tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Untuk itu hampir dalam setiap bahasa iklan selalu ditonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan baik khasiatnya, bahannya maupun penggunaannya.

Salah satu cara untuk memperlihatkan kehebatan dari produk yang diiklankan adalah melalui penggunaan tuturan dari artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik. Khususnya untuk media televisi akan terlihat cukup jelas bahwa artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar penonton berminat pada produk yang ditawarkan. Dalam iklan-iklan kosmetik banyak ditampilkan tindak tutur yang sifatnya bukan saja memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi memiliki tujuan utama untuk mempersuasi penonton agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

\*Korespondensi berkenaan artikel ini dapat dialamatkan ke e-mail: yoani\_sumasari@yahoo.com

Penelitian ini memfokuskan diri pada analisis wacana dalam iklan kosmetik di media televisi. Penelitian ini melakukan pengamatannya pada iklan kosmetik karena sejauh pengamatan peneliti kosmetik termasuk salah satu jenis produk yang paling sering diiklankan di televisi. Hal ini tentu tidak terlepas demi target pasar produk ini yang terutama ditujukan untuk kaum wanita, dan kaum wanita selama ini dikenal sebagai target pasar yang paling mudah dipersuasi oleh iklan televisi.

Iklan memiliki fungsi direktif karena wacana yang digunakan berupaya membujuk dan meyakinkan khalayak. Keraf (1985:119) menyatakan bahwa wacana persuasi adalah bentuk wacana yang bertujuan untuk mengubah pikiran pembaca agar pembaca menerima dan melakukan sesuai kehendak pengiklan. Di samping itu pengiklan mengikat konsumen dengan produk dan janji-janji yang disertakan.

Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan. Kridalaksana dalam Yoce (2009: 69) membahas bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap dalam hirarki gramatikal tertinggi dan merupakan satuan gramatikal yang tertinggi atau terbesar. Jadi, wacana adalah unit linguistik yang lebih besar dari kalimat atau klausa.

## **WACANA**

Wacana merupakan tataran bahasa yang lebih luas dari kalimat. Wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, serta membentuk satu kesatuan informasi (Djajasudarma, 1994:1). Proposisi yang dimaksud adalah konfigurasi makna yang menjelaskan isi komunikasi (dari pembicaraan); atau proposisi adalah isi konsep yang masih kasar yang melahirkan statement (pernyataan kalimat). Menurut Alwi H. (2003) dalam KBBI Edisi Ketiga, wacana yaitu (1) komunikasi verbal; percakapan; (2) keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan; (3) satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah; (4) kemampuan atau prosedur berpikir secara sistematis; kemampuan atau proses memberikan pertimbangan berdasarkan akal sehat; (5) pertukaran ide secara verbal. Konsep wacana yang lebih lengkap diungkapkan Sumarlam, dkk (2009:15) yang menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dinyatakan secara lisan seperti pidato, ceramah, khotbah, dan dialog atau secara tertulis seperti cerpen, novel, buku, surat, dan

dokumen tertulis yang dilihat dari struktur lahirnya (dari segi bentuk) bersifat kohesif, saling terkait dan dari struktur batinnya (dari segi makna) bersifat koheren, terpadu.

Wacana memiliki banyak ragam, Djajasudarma (1994:6) membagi wacana dari 4 segi yaitu eksistensinya (realitasnya), media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian. Menurut realitasnya dibagi dua yaitu verbal dan nonverbal; dari segi media komunikasi dibagi 2 yaitu lisan dan tulis; dari segi cara pemaparan dibagi 5 yaitu naratif, deskriptif, prosedural, ekspositori, dan hortatori; dan dari segi jenis pemakaian dibagi 3 yaitu monolog, dialog, dan polilog. Pendapat Djajasudarma sebelumnya sama dengan pendapat Darma (2009:4) yang juga membagi jenis wacana atas sudut realitas, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian; hanya yang membedakannya lebih ditekankan pada wujud dari wacana itu dilihat dari si pembuat wacana. Wujud wacana itu antara lain text (berita, features, artikel, opini, cerpen, novel, dsb), talk (rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb), act (lakon drama, tarian, film, defile, demonstrasi, dsb), dan artifact (bangunan, lanskap, fashion, puing, dsb). Teks yang dianalisis dalam makalah ini adalah teks iklan tertulis yang ada para surat kabar.

Wacana teks memiliki strukturnya yaitu struktur gramatikal dan leksikal (Sumarlam, 2009). Struktur gramatikal meliputi pengacuan (reference), penyulihan (substitution), pelesapan (ellipsis), dan perangkaian (konjunction), sedangkan struktur leksikal terdiri atas 6 bagian yaitu repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), kolokasi (sanding kata), hiponimi (hubungan atas-bawah), antonimi (lawan kata) dan ekuivalensi (kesepadanan).

## **PERUBAHAN MAKNA**

Makna kata tidak selalu bersifat statis, dari waktu ke waktu makna kata-kata dapat mengalami perubahan (Keraf, 2002 : 95). Oleh karena itu setiap penutur bahasa harus selalu memperhatikan perubahan-perubahan makna yang terjadi. Macam-macam perubahan makna yang penting (Keraf, 2002 : 97-99) antara lain (1) perluasan arti, maksudnya suatu proses perubahan makna yang dialami sebuah kata yang tadinya mengandung suatu makna khusus, tetapi kemudian meluas sehingga melingkupi sebuah kelas makna yang lebih umum. Contohnya kata berlayar, dulu dipakai dengan pengertian bergerak di laut dengan menggunakan layar, sekarang meluas menjadi semua tindakan mengarungi lautan atau perairan dengan mempergunakan alat apa saja disebut berlayar. (2) Penyempitan arti,

maksudnya suatu proses yang dialami sebuah kata di mana makna yang lama lebih luas cakupannya dari makna yang baru. Contohnya, kata pendeta dulu berarti semua orang yang berilmu, sekarang dipakai untuk menyebut guru agama Kristen. (3) Ameliorasi, maksudnya suatu proses perubahan makna, di mana arti yang baru dirasakan lebih tinggi nilainya dari arti yang lama. Contohnya, kata wanita dirasakan nilainya lebih tinggi dari kata perempuan. (4) Peyorasi, maksudnya perubahan makna sebagai kebalikan dari ameliorasi. Contohnya, kata bini zaman lampau dianggap tinggi, sekarang dirasakan sebagai kata yang kasar. (5) Metafora, merupakan perubahan makna karena persamaan sifat antara dua objek. Contohnya, kata putri malam untuk bulan. (6) Metomini, merupakan proses perubahan makna terjadi karena hubungan yang erat antara kata-kata yang terlihat dalam suatu lingkungan makna yang sama, dan dapat diklasifikasi menurut tempat dan waktu, menurut hubungan isi dan kulit, hubungan antara sebab dan akibat.

## **IKLAN**

Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2005) 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 nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 421).

Menurut Bittner (dalam Widyatama, 2005) ada 2 jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai. Jadi iklan standar memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non profit. Iklan ini juga sering disebut dengan iklan layanan masyarakat. Keuntungan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau memberi citra baik di tengah masyarakat. Pembagian iklan dapat juga didasarkan pada media yang digunakan.

Berdasarkan media yang digunakan iklan terbagi atas dua jenis yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak terdiri atas iklan baris, iklan kolom, iklan

advertorial, dan iklan display. Iklan baris sering disebut dengan istilah iklan kolom atau rubik yang digunakan oleh media yang bersangkutan. Iklan kolom yaitu iklan yang memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dari iklan baris. Iklan advertorial yaitu iklan yang memiliki ukuran yang luas sebagaimana iklan display, hanya saja teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti pada sebuah berita dengan naskah yang panjang. Iklan display yaitu iklan yang memiliki ukuran luas dari kolom. Pemasang iklan tinggal memilih luas yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dialokasikan. Iklan elektronik terdiri atas iklan radio dan iklan televisi. Iklan radio yaitu iklan yang hanya dapat didengarkan melalui media audio (suara) saja. Iklan televisi yaitu iklan yang mengandung suara, gambar dan gerak (Widyatama, 2005).

## **BAHASA IKLAN**

Kandungan iklan terdiri dari dua aspek yaitu: pertama, tampilan visual dan kedua bahasa. Oleh pembuat iklan, kedua aspek tadi diolah agar iklan yang muncul menjadi ekspresif dan tepat mengenai sasaran yang dituju. Selama ini, kecuali pada iklan radio, para pekerja kreatif iklan tampak lebih mengekspresikan gagasannya pada aspek visual. Apalagi hal ini kemudian didukung oleh ketersediaan teknologi multimedia yang canggih. Akibatnya, kreativitas tampilan visual iklan terlihat lebih menonjol dibandingkan aspek bahasa yang banyak dibebani berbagai ketentuan kebahasaan maupun etika.

Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002) terdiri dari pertama, kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata-kata dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain. Para pembuat iklan sungguh menyadari bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dihasilkan dalam rangka menarik perhatian masyarakat. Kata-kata tidak hanya menguraikan sesuatu hal, tetapi dapat menyampaikan perasaan, sikap dan gagasan yang ada dalam pikiran. Sebagai contoh, iklan *make-up* yang memberikan corak warna-warni, para pembuat iklan akan memilih nama-nama yang menarik yang dirancang berbeda dan menjadi ciri khas dengan yang lain.

Kedua, merek dagang dapat berarti denotatif (sebenarnya) dan dapat pula konotatif (tidak sebenarnya) ketika suatu merek ditujukan untuk menamai sebuah produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan agar dapat menciptakan

makna tertentu. Nama perlu dicantumkan tidak hanya label atau identitas produk saja, tetapi bagaimana agar dapat membawa kesan dan menarik perhatian sehingga penjualan menjadi berhasil.

Ketiga nada suara. Bagi pemasang iklan tidak hanya cukup dengan kata-kata untuk menarik perhatian bagi produknya. Pada umumnya kita lebih sering dipengaruhi oleh suara seseorang yang nampak ramah atau menyenangkan. Radio dan televisi mempunyai peranan yang sangat penting yang layak dipertimbangkan, sebab pemasangan iklan dapat mengungkapkan suara nyata dalam menciptakan sebuah kesan yang mendalam. Beberapa usaha iklan juga dapat merangsang para peminat produk dengan menggunakan suara secara santai dan efisien namun jelas. Beberapa suara juga ada yang lantang, mendorong, agresif.

Keempat, bahasa lambang (simbol) bahasa lambang adalah bahasa retorik yang berusaha untuk menciptakan efek penyimpangan atau manfaat aturan bahasa. Kita menggunakan bahasa setiap hari komunikasi akan sangat tumpul jika tidak digunakan. Beberapa ungkapan retorik atau lambang sudah beralih menjadi penggunaan bahasa sehari-hari dan hasil cukup mengejutkan. Suatu contoh menyangkut bentuk bahasa lambang dapat ditemukan pada semboyan "berikan sentuhan Paris dalam hidupmu". Di sini terdapat makna yang spesifik, Paris, mewakili pandangan umum yaitu, busana, pengalaman, cinta rasa tinggi.

Kelima, kaligrafi (seni lukis tangan) bahasa merupakan bagian dari referensi utama di dalam komunikasi. Bahasa berfungsi sebagai isyarat dapat digunakan dengan cara yang sama seperti hal tanda dalam gambar, hal itu dapat terjadi karena orang melihat atau membaca dapat menguraikan dengan bahasanya sendiri. Dalam beberapa hal bahasa iklan menggunakan tulisan tangan indah. Ini adalah suatu perluasan dalam memperkenalkan produk secara langsung tanpa kata-kata. Iklan dengan menggunakan seni kaligrafi menyatakan bahwa produk dapat dengan sendirinya, tidak melalui bahasa, bahwa hal ini dapat menjelaskan produk. Hal ini merupakan suatu cara bahasa merupakan suatu cara untuk menghubungkan dengan ketidakhadiran bahasa, kaligrafi mencoba untuk mempersatukan tanda dengan mengekspresikan.

## **MEDIA TELEVISI**

Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah

cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1162).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impersif. Untuk iklan televisi yang bersifat *spot* sering disebut dengan istilah klip iklan. Video klip iklan sering melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersamaan.

### **STRUKTUR IKLAN**

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Tujuan ini ada pada butir utama. Dalam hal ini, ada lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

Tujuan kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional, diwadahi dalam bagian badan iklan. Wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.

Tujuan ketiga, yaitu komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Hal ini terdapat pada bagian penutup iklan. Dalam mengembangkan bagian penutup iklan, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu pendekatan penjualan (*seling approach*) dan butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan penjual yang dapat digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras atau dengan cara lemah.

## **ANALISIS TEKS**

### **Kohesi dan Koherensi**

Mulyana (2005: 26) menyatakan bahwa kohesi dalam wacana diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaktikal. Kohesi wacana terbagi di dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatika dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal antara lain adalah referensi, substitusi, ellipsis, konjungsi, sedangkan yang termasuk kohesi leksikal adalah sinonimi, repetisi, kolokasi.

Sejalan dengan pendapat di atas Yayat Sudaryat (2008: 151) menyatakan bahwa kohesi merupakan aspek formal bahasa dalam organisasi sintaksis, wadah kalimat-kalimat disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan. Sedangkan Abdul Rani, Bustanul arifin, Martutik (2006: 88) menyatakan bahwa kohesi adalah hubungan antarbagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa. Oleh karena itu, wacana dikatakan kohesif apabila terdapat kesesuaian bentuk bahasa baik dengan koteks (situasi dalam bahasa) maupun konteks (situasi luar bahasa).

### **Hakikat Unsur Gramatikal**

#### **a. Referensi**

Menurut Yayat Sudaryat (2008:153) menyatakan bahwa referensi atau pengacuan merupakan hubungan antara kata dengan acuan. Kata-kata yang berfungsi sebagai pengacu disebut deiksis sedangkan unsur-unsur yang diacu disebut antesede. Diperkuat dengan pendapat Mulyana (2005: 27) juga menyatakan bahwa referensi (penunjukan) merupakan bagian kohesi gramatikal yang berkaitan dengan penggunaan kata taua kelompok kata untuk menunjuk kata atau kelompok kata atau satuan gramatikal lainnya.

#### **b. Substitusi**

Harimurti Kridalaksana (dalam Mulyana, 2005:28) menyatakan bahwa substitusi (penggantian) adalah proses dan hasil penggantian oleh unsur bahasa oleh unsur lain dalam satuan yang lebih besar. Penggantian dilakukan untuk memperoleh unsur pembeda atau menjelaskan struktur tertentu. Proses substitusi



merupakan hubungan gramatikal, dan lebih bersifat hubungan kata dan makna. Sejalan dengan pendapat tersebut Yayat Sudaryat (2008: 154) menyatakan bahwa substitusi mengacu pada penggantian kata-kata dengan kata lain. Substitusi mirip dengan referensi. Perbedaanya, referensi merupakan hubungan makna sedangkan substitusi merupakan hubungan leksikan atau gramatikal.

### **c. Elipsis**

Yayat Sudaryat (2008: 155) mengemukakan ellipsis merupakan penghilangan satu bagian dari unsur kalimat. Sebenarnya ellipsis sama dengan substitusi, tetapi ellipsis disubstitusi oleh sesuatu yang kosong. Ellipsis biasanya dilakuakn dengan menghilangkan unsur-unsur wacana yang telah disebutkan sebelumnya. Sedangkan pendapat harimurti Kridalaksana (dalam Mulyana, 2005:280 elipsis (penghilangan/pelesapan) adalah proses penghilangan kata atau satuan-satuan kebahasaan lain.

### **Paralelisme**

Menurut Yayat Sudaryat (2008: 155) paralelisme merupakan pemakaian unsur-unsur gramatikal yang sederajat. Hubungan antara unsur-unsur itu dituturkan langsung tanpa konjungsi.

### **Konjungsi**

Harimurti Kridalaksana dan H. G. Tarigan dalam (Mulyana, 2005: 29) menyatakan bahwa konjungsi atau kata sambung adalah bentuk atau satuan kebahasaan yang berfungsi sebagai penyambung, perangkai, atau penghubung antara kata dengan kata, frasa dengan frasa, klausa dengan klausa, kalimat dengan kalimat dan seterusnya.

### **ANALISIS KONTEKS**

Cook (dalam Abdul Rani, dkk, 2006: 872) menyatakan bahwa penggunaan alat kohesi itu memang penting untuk membentuk wacana yang utuh, tetapi tidak cukup meggunakan penanda katon tersebut. Ada faktor lain seperti relevansi dan faktor tekstual luar (*extratextual factor*) yang ikut menentukan keutuhan wacana. Kesesuaian antara teks dan dunia nyata dapat membantu menciptakan suatu

kondisi untuk membantuk wacana yang utuh. Faktor lain seperti pengetahuan budaya yang juga membantu dalam menciptakan koherensi teks.

Konteks memiliki peranan yang penting untuk menafsirkan makna yang terkandung baik dalam wacana lisan maupun wacana tulisan. Mey (2001: 39) pun berpendapat bahwa konteks merupakan konsep yang dinamis dan bukan konsep yang statis. Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur, yaitu situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, saluran (Hasan Alwi 1998:421). Konteks wacana meliputi:

- a. Konteks fisis (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa pada suatu komunitas, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu dan tindakan atau perilaku dari pada peran dalam peristiwa komunikasi itu.
- b. Konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh para pembicara maupun pendengar.
- c. Konteks linguistik (*linguistic context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi.
- d. Konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar (mitra tutur)

## **SIMPULAN**

Dengan adanya analisis wacana menggunakan kajian kohesi dan kontekstual dari berbagai iklan dapat analisis gramatikal, kohesi dan koherensinya. Dalam unsur gramatikal terdapat, referensi, substitusi, dan elipsis. Dimana kesemuanya berkaitan antara satu dengan yang lain. Dengan adanya beberapa contoh analisis iklan yang penulis coba jelaskan dalam makalah yakni untuk memberikan gambaran mengenai wacana iklan yang digunakan demi menari konsumen serta memengaruhinya.

Pelibat dalam wacana meliputi pengiklan dan pembaca iklan. Pengiklan tersirat dalam bentuk merek dagang, gambar media cetak, slogan yang digunakan, dan alamat pengiklan. Pembaca dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis

kelamin, dan pekerjaan/pendidikan. Sarana wacana menunuk pada upaya dari pihak pengiklan kepada pembaca untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pembaca.

Terdapat makna kontekstual yang terkandung dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan kosmetik wanita dan setiap bahasa yang disampaikan dalam iklan kosmetik tersebut sehingga setiap pilihan kata yang dipakai oleh perusahaan tertentu, memiliki makna yang ingin disampaikan dan mencerminkan karakter dari setiap perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Oleh sebab itu, dengan semakin beragamnya produk kosmetik yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan guna mendapatkan hati penggunanya khususnya kaum wanita.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik. 2006. Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian. Malang: Bayumedia Publishing.
- Agustrijanto. 2002. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung : Yrama Widya.
- Debdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djajasudarma, Fatimah. 1994. *Wacana : Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung : PT. Eresco
- Hasan Alwi. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mey, Jacob L. 2001. *Pragmatics: An Introduction*. Australia: Blackwell Publishing.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sumarlam. 2009. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Karya.
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Yayat Sudaryat. 2008. *Makna dalam Wacana*. Bandung: Yrama Widya.