

ANALISIS BASIS PERBANDINGAN WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DALAM MEDIA TELEVISI INDONESIA DAN PERGERAKAN WACANANYA

*Basis Analysis of Discourse Comparative of Beauty Product Advertisements in Indonesian
Television and It's Discourse Movement*

Anne Pratiwi, Sawirman, Ike Revita

Program Studi Linguistik Universitas Andalas, Padang, Indonesia

e-mail: anne_pratiwi@yahoo.com

(Masuk: 9 Oktober 2019, diterima: 30 April 2020)

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diambil dari iklan produk kecantikan dengan merek Citra dan Shinzu'i. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dan membaca pergerakan wacana iklan produk Citra dan Shinzu'i yang muncul di televisi Indonesia. Analisis perbandingan wacana dilakukan atas teori perbandingan wacana (BREAK). Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan analisis data dilakukan dengan metode analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konfigurasi kedua wacana memiliki esensi yang sama (kovergen). Kedua wacana memiliki esensi sebagai media promosi produk kecantikan. Konfigurasi dalam butir spirit menunjukkan bahwa kedua wacana memiliki motif yang berbeda (divergen) dalam mempromosikan produknya. Wacana primer muncul dengan sebuah identitas produk yang menekankan pada keunggulan dan kecantikan alami wanita Indonesia. Wacana sekunder hadir dengan keunggulan dan kecantikan alami wanita Jepang. Esensi dan spirit wacana dalam butir konfigurasi menunjukkan bahwa tipe pergerakan wacananya adalah konvergen-divergen (KODI).
Kata kunci: iklan, produk kecantikan, perbandingan wacana

Abstract

This research is a qualitative descriptive research. The data are taken from Citra dan Shinzu'i beauty product advertisements in Indonesian television. The aims of the analysis are to compare and read the movement of Citra and Shinzu'i beauty product advertising. The analysis of discourse comparative is conducted by applying the comparative discourse theory (BREAK). The data are collected by using documentary method and the analysis is conducted by using content analysis method. The result of the analysis shows that the configuration of both discourses has similarity in essence (divergent). Both discourses have essence as media for beauty product promotion. The configuration in spirit shows that both discourses have difference motif (convergent). Primary discourse promotes the identity of the product as natural beauty Indonesian women. Secondary discourse promotes the identity of the product as natural beauty of Japanese women. The essence and the spirit of the discourse show the type of the discourse movement which is called convergent divergent (CODI).

Keywords: advertisement, beauty products, discourse comparison

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. Dunn dan Barban dalam (Widyatama, 2005:12) mengartikan iklan sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan melalui 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, umumnya peneliti melakukan analisis iklan dengan menggunakan pendekatan linguistik. Triandjono (2008) meneliti semiotika iklan mobil di media cetak Indonesia. Penelitian yang dilakukan bertujuan menganalisis tanda, bahasa figuratif (retorika) dan *power relation* yang terdapat pada iklan-iklan mobil yang diteliti. Suster Yustiana Wiwiek Iswanti (2013) dalam artikelnya 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. Komponen wacana yang dianalisis dalam tulisannya di antaranya, kohesi dan koherensi dalam analisis teks dan hirarki gramatikal mulai dari referensi, substitusi, elipsis, paralelisme serta konjungsi dan analisis konteks. 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.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis iklan dengan membedah iklan secara tunggal, penelitian ini dilakukan dengan membandingkan iklan yang sejenis. Iklan sejenis maksudnya adalah iklan

dengan jenis produk yang sama namun merek dagang berbeda. Analisis perbandingan yang dilakukan terhadap dua iklan diharapkan mengiring penulis pada pola umum pergerakan wacana secara lebih mendalam.

Pada tulisan ini penulis melakukan analisis terhadap dua wacana iklan produk kecantikan yang muncul dalam media televisi Indonesia. Wacana iklan produk yang dibandingkan adalah produk dengan merek dagang Citra dan Shinzu'i. Iklan dari dua produk kecantikan ini muncul dengan ciri khas dan keunikannya tersendiri. 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 tujuan produk yang berbeda. Perbedaan terlihat dalam upaya kedua produk untuk menunjukkan khasiat yang dapat dinikmati oleh konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan.

Walaupun keduanya sama-sama diproduksi di Indonesia, masing-masing produk menonjolkan keunggulan yang berbeda satu sama lain. Keunikan dan perbedaan karakteristik iklan tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan analisis perbandingan wacana khususnya mengenai basis wacana. terhadap produk Citra dan Shinzu'i yang muncul di media televisi Indonesia.

METODE

Penelitian ini 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).

Data pada penelitian didasarkan pada tanda dalam wujud ikon, indeks dan simbol yang menjadi media penyampaian 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.

Metode analisis yang digunakan berdasarkan teori BREAK oleh Sawirman (2014) dan didukung dengan teori linguistik lainnya. Teori BREAK menawarkan lima tahapan pembahasan, yaitu Basis, Relasi, Ekuilibrium, Aktualisasi, dan Keberlanjutan. Analisis basis terdiri atas tiga bagian pembahasan, yaitu posisi wacana, konfigurasi wacana dan tipe pergerakan wacana. Analisis posisi wacana menempatkan wacana sebagai wacana primer dan sekunder. Analisis konfigurasi wacana membahas tentang wujud, esensi dan spirit dalam wacana. Tipe pergerakan wacana adalah hasil perbandingan dari esensi dan spirit yang ditemukan dalam wacana yang diperbandingkan. Kesamaan

esensi dan spirit dalam teori BREAK dikategorikan sebagai kovergen (KO). Ketidaksamaannya esensi dan spirit dikategorikan sebagai divergen (DI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam tulisan ini terbatas pada analisis basis yang ditawarkan oleh teori BREAK. Analisis basis diterapkan pada dua merek iklan produk kecantikan yang muncul di televisi di Indonesia yaitu *Citra* dan *Shinzu'i*.

1. 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 menjadi perbandingan 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 1 Iklan Citra sebagai Wacana Primer¹

¹ Gambar ini diunduh dari <https://www.google.com/>

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 di kalangan 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. Hal 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 memiliki kesamaan bentuk, ditinjau dari jenis wacananya kedua wacana yang diperbandingkan merupakan wacana persuasif. Kedua wacana muncul dalam bentuk iklan produk kecantikan yang berusaha menarik minat konsumen dengan keunggulan produk mereka masing-masing.



Gambar 2 Iklan Shinzu'i sebagai Wacana Sekunder²

2. 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 berikut.

2.1 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 direpresentasikan dalam wujud klausa *Citra cantik Indonesia*. Slogan-slogan tersebut di antaranya, *cerah alami khas Indonesia dengan khasiat bengkuang, kulit*

² Gambar ini diunduh dari <https://www.google.com/>

putih bening khas lurus, kulit halus lembut bagai kulit kuning langsung, dan lain-lain.

2.1.1 Analisis Transitivitas Wacana

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

1a	<i>Citra</i>	(adalah)	<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 berfungsi 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.

Citra (itu) cantik Indonesia

1b	Struktur dasar	<i>Citra (adalah) cantik Indonesia</i>
	Struktur batin	Adalah ' (Citra, [cantik Indonesia]) = 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 sebagai sebuah ciri khas yang kemudian menjadi 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	<i>Putih itu</i>	(adalah)	<i>Shinzu 'i</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 di antara dua partisipan yang terdapat pada klausa tersebut. Seperti yang diuraikan dalam wacana primer, dalam kaidah bahasa Indonesia verba kopulatif dapat tidak muncul dalam sebuah kalimat tanpa menghilangkan konstruksi predikatif dalam klausa. Ini artinya, walaupun tidak dituliskan pada slogan iklan, klausa kopulatif *adalah* tetap muncul secara implisit sebagai verba dari klausa pada slogan iklan tersebut. Struktur logika dari klausa di atas dalam relasi tematik dapat dijelaskan sebagai berikut.

Putih itu Shinzu'i

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

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.

2.1.2 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. Popularitasnya didukung juga dengan keberhasilan produk Citra dalam untuk meraih penghargaan sebagai produk terbaik di Indonesia.

Citra sebagai sebuah produk kecantikan 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. Kondisi iklim tropis berpengaruh bagi kondisi penduduknya. Pengaruh ini dapat dilihat dari ciri fisik penduduk Indonesia. Ciri fisik khas Indonesia inilah yang dirujuk oleh produk *Citra* dalam produk-produk yang ditawarkannya.

Penggabungan *cantik Indonesia* menjadi sebuah identitas yang sekaligus juga menjadi *tujuan* dari produk Citra. Melalui frasa *cantik Indonesia* produk Citra menjanjikan sebuah hasil alami dan natural yang sesuai 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.³

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 bewarna 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 *tujuan* yang sesuai 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.

2.1.3 Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Wacana

Berdasarkan relasi fitur-fitur semantis, 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 masyarakat 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.

³ Lihat dalam <https://kamuslengkap.com/kamus/jepang-indonesia/arti-kata/Shinzu'i>

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 3 Iklan Citra untuk Varian Citra Natural White UV⁴

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 bengkuang yang

⁴ Gambar ini diunduh dari <https://www.google.com/>

muncul dalam visualisasi iklan. Diksi *khas lulur* dalam iklan diinterpretasikan sebagai spesifikasi khasiat produk yang mirip dengan perawatan lulur.



Gambar 4: Iklan Rangkaian Produk Citra Berbagai Varian⁵

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 sesuai warna kulit *cerah alami* wanita khas Indonesia. *Khasiat bengkoang* menunjukkan bahwa varian ini juga memformulasikan bengkoang alam produknya.

Citra berupaya mempertegas sebuah ide bahasa produk yang dimilikinya cocok untuk konsumen Indonesia. Kecocokan ini disampaikan melalui diksi *alami* yang merujuk kepada hasil natural dari pemakaian produk. Warna kulit putih, bening, atau *cerah* yang dijanjikan 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 formulasi bahan-bahan 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 merupakan formulasi 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 membeli produk ini dengan memberi janji berupa khasiat layaknya wanita Jepang. Keunggulan khasiat dalam produk

⁵ Gambar ini diunduh dari <https://www.google.com/>

Shinzu'i didukung dengan bahan-bahan alami Jepang yang terkandung dalam produknya.

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 di luar 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.

2.2 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. Analisis bentuk yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya memberikan uraian terhadap wujud kebahasaan dari iklan yang dibandingkan. 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.⁶ 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 5 Iklan Citra Beauty Lotion⁷

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.*

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 *tujuan* 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

⁶ Informasi terkait produk Citra dalam situs resmi Citra <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html>

⁷ Gambar diunduh dari <https://www.google.com/>

mayoritas penduduk Indonesia. Produk ini kemudian ditawarkan kepada wanita Indonesia yang ingin memiliki kulit cerah dengan definisi kuning langsung melalui produk *Citra Beauty Lotion*.

2.	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 di media televisi.

2.3 Spirit

Spirit yang dibawa oleh iklan Citra berupaya untuk memperkenalkan kearifan lokal berupa mutu dan kualitas yang merujuk kepada wanita Indonesia dengan cirinya sendiri. Pilihan kata seperti *lulus*, *mangir*, *bengkuang*, *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 sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

Produk Shinzu'i hadir dengan suatu ciri khas yang berbeda namun sesuai 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.

3 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 bertujuan untuk mempromosikan produk yang mereka miliki kepada masyarakat. Produk yang mereka tawarkan menampilkan olahan bahasa yang sedemikian rupa dalam diksi yang tepat, serta visualisasi yang meyakinkan melalui media elektronik.

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 mencoba sedemikian rupa 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 telah 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 namun menonjolkan sesuatu yang berasal dari luar Indonesia.

Produk Shinzui memiliki khasiat yang diperoleh dari bahan alami Jepang. Melalui iklan produknya, Shinzu'i memberi konsep tersendiri untuk memaknai cantik. Cantik yang dimaksud dalam iklan produk Shinzu'i adalah putih, seperti wanita Jepang. Secara ideologi, konsep ini membentuk sebuah peta pikiran atau *mindset* bagi masyarakat Indonesia yang mempercayai bahwa untuk tampil cantik, mereka harus putih layaknya wanita yang ada di negara Jepang. Selanjutnya, untuk mendapatkan kulit putih, konsumen diajak untuk menggunakan produk yang memformulasikan bahan-bahan yang memutihkan. 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 dibandingkan 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.

SIMPULAN

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 sesuai dengan identitas masyarakat Indonesia. Sedangkan wacana sekuder 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 kovergen 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.

Analisis pergerakan wacana yang ditawarkan oleh teori BREAK merupakan sesuatu yang baru dalam ilmu linguistik. Berbeda dengan analisis wacana yang ada sebelumnya, analisis dengan teori BREAK melibatkan lebih dari satu wacana. Perbandingan dari dua wacana atau dua kelompok wacana memungkinkan peneliti untuk membandingkan esensi dan spirit dari masing-masingnya. Selain itu peneliti juga dapat melihat pola pergerakan yang terjadi dalam sekelompok wacana.

Untuk penelitian selanjutnya, terbuka kesempatan seluas-luasnya bagi peneliti bahasa untuk melakukan analisis wacana iklan dengan menggunakan teori BREAK namun dengan perspektif yang berbeda. Selain wacana iklan, wacana lainnya juga dapat dianalisis dengan teori ini. Poin utama dalam analisisnya adalah dengan berpijak pada wujud linguistik sebagai ranah tempat lahirnya teori BREAK.

PUSTAKA

- Franscy. (2016). *Artikel. Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman Di Televisi Trans 7 Berdasarkan Strukur Dan Fungsi Bahasa*. Dalam <http://franscy91.blogspot.com/2016/08/analisis-wacana-iklan-makanan-dan.html>. diakses pada tanggal 27 Januari 2018.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Iswanti, Suster Yustiana Wiwiek. (2003). "Wacana Persuasi Iklan Media Cetak Pada Media Harian Kompas". <https://www.academia.edu>. Diunduh tanggal 15 Mei 2018 pukul 18.13 WIB
- Keraf, Gorys. (1985). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Mallinson, Graham., dan Barry J. Blake. (1981). *Language Typology: Cross-Linguistic Studies in Syntax*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Sawirman. (2014). *e135Reader: Media Meliput Teror* (Edisi Osama Bin Laden). Padang: Pusat Studi Ketahanan Nasional Univesitas Andalas.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. 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

Triandjoyo, Indriani. (2008). *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. (Tesis. Tidak Diterbitkan.) Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro: Semarang

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.