

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang berjudul “*Analisis Eksternal Wacana pada Iklan Kosmetik di Televisi*” oleh Elis Kristiyanti.

Peneliti menemukan penelitian yang relevan dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Elis Kristiyanti NIM 0601040120 tahun 2010. Penelitian tersebut berjudul “*Analisis Eksternal Wacana pada Iklan Kosmetik di Televisi*”. Penelitian dengan judul “*Analisis Eksternal Wacana pada Iklan Kosmetik di Televisi*” mendeskripsikan tentang unsur eksternal diantaranya mendeskripsikan implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks wacana. Metode yang digunakan yaitu metode simak kemudian dengan teknik lanjutan teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik rekam, dan teknik catat.

Berdasarkan penelitian relevan yang peneliti temukan, penelitian tersebut memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti gunakan. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu teori yang digunakan. Pada penelitian Elis Kristiyanti yang mendeskripsikan unsur eksternal wacana iklan kosmetik, sedangkan peneliti yaitu membahas struktur wacana pada iklan kosmetik di televisi swasta nasional dengan menggunakan teori dari Bolen (dalam Rani, 1984:81). Pada penelitian Elis Kristiyanti metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak kemudian dengan teknik lanjutan teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik rekam, dan teknik catat. Sedangkan metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC), rekam, dilanjut catat dan padan referensial.

2. Penelitian yang berjudul “Struktur Wacana dalam Iklan Alat-Alat Kesehatan pada Stasiun Televisi ANTV dan TV One Periode Januari-Maret 2015” oleh Desi Eltiana.

Peneliti menemukan penelitian yang relevan dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Desi Eltiana NIM 1101040018 tahun 2015. Penelitiann tersebut berjudul “*Struktur Wacana dalam Iklan Alat-Alat Kesehatan pada Stasiun Televisi ANTV dan Tv One Periode Januari-Maret 2015*”. Penelitian dengan judul “*Struktur Wacana dalam Iklan Alat-Alat Kesehatan pada Stasiun Televisi ANTV dan Tv One Periode Januari-Maret 2015*” menggunakan teori struktur wacana AIDCA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan dan keinginan), dan *Conviction* (rasa percaya). Penelitian tersebut mendeskripsikan struktur wacana pada stasiun televisi ANTV dan Tv One. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, dengan teknik cacat, dan padan referensial.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian relevan yang kedua yaitu penelitian Desi Eltiana terletak pada teori, data dan sumber data. Teori yang digunakan oleh Desi Eltiana yaitu teori tentang struktur wacana dengan rumus AIDCA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan dan keinginan), dan *Conviction* (rasa percaya), sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu struktur wacana iklan dari Bolen (dalam Rani, 1984:81). Data pada penelitian Desi Eltiana berupa iklan alat-alat kesehatan pada stasiun televisi ANTV dan TV One, sedangkan data yang digunakan peneliti yaitu iklan kosmetik di televisi swasta nasional. Sumber data pada penelitian Desi Eltiana yaitu stasiun televisi ANTV dan TV One, sedangkan sumber data peneliti yaitu stasiun televisi Indosiar, ANTV, RCTI, MNCTV, SCTV, TRANSTV, Trans7 dan NET. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “*Analisis Struktur Wacana Iklan Kosmetik di Televisi Periode Maret 2016*” adalah berbeda.

B. Bahasa

1. Pengertian Bahasa

Menurut Keraf (2004:1) bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Simbol-simbol yang diucapkan oleh alat ucap manusia yaitu berupa simbol-simbol vokal atau bunyi ujaran yang bersifat arbitrer. Kemudian menurut Kridalaksana (dalam Chaer, 2012:32) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer digunakan oleh kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Maksud dari definisi di atas adalah bahasa digunakan sebagai alat komunikasi oleh manusia untuk menjalin kerjasama yang baik. Selain itu bahasa juga dapat digunakan oleh manusia untuk mengidentifikasi diri antar sesama anggota masyarakat.

Tanpa adanya bahasa manusia akan kesulitan dalam berkomunikasi. Karena pada hakikatnya alat yang paling utama dalam komunikasi adalah bahasa. Bahasa yang digunakan secara baik dan benar ketika berkomunikasi akan memberikan kemudahan bagi seseorang dalam memahami makna yang diucapkan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat yang dihasilkan dari alat ucap yang digunakan oleh kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi.

2. Fungsi Bahasa

a. Alat untuk Menyatakan Ekspresi Diri

Alat untuk menyatakan ekspresi diri, bahasa menyatakan secara terbuka segala sesuatu yang tersirat di dalam diri kita sekurang-kurangnya untuk memaklumkan keberadaan kita (Keraf, 2004:4). Unsur-unsur yang mendorong ekspresi diri diantara

lain yang pertama agar menarik perhatian orang lain terhadap kita. Kemudian, yang kedua keinginan untuk membebaskan diri kita dari semua tekanan emosi. Melalui unsur-unsur tersebut akan mempermudah seseorang dalam menyatakan ekspresi diri terhadap orang lain. Selain itu bahasa yang digunakan secara baik, jelas, dan benar akan mempermudah orang lain memahaminya.

b. Alat Komunikasi

Komunikasi merupakan akibat yang lebih jauh dari ekspresi diri (Keraf, 2004:4). Maksudnya ekspresi diri yang dilakukan setiap orang merupakan akibat dari komunikasi yang dilakukan. Manusia dalam berekspresi memerlukan komunikasi yang baik agar maksud penyampaian diri tersampaikan. Melalui komunikasi kita dapat menyampaikan semua yang kita rasakan, pikirkan kepada orang lain. Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan saluran perumusan maksud, sarana penyampaian ekspresi diri dan pengungkapan gagasan pikiran. Bahasa sebagai alat komunikasi dapat menciptakan kerjasama yang baik antar sesama masyarakat.

c. Alat Mengadakan Integrasi dan Adaptasi Sosial

Bahasa dapat digunakan sebagai alat untuk integrasi (pembaruan) antar sesama anggota kelompok sosial masyarakat (Keraf, 2004:6). Bahasa sebagai alat komunikasi, lebih jauh memungkinkan setiap orang untuk merasa dirinya terikat dengan kelompok sosial yang dimasukinya, serta dapat melakukan kegiatan masyarakat dengan sebaik-baiknya. Hal ini memungkinkan terjadinya integrasi (pembaruan) yang sempurna bagi setiap individu dengan masyarakat. Melalui bahasa seseorang anggota masyarakat belajar mengenal segala adat istiadat, tingkah laku, dan tata krama. Dengan menggunakan bahasa seseorang dapat menyesuaikan dirinya (adaptasi).

d. Alat Mengadakan Kontrol Sosial

Bahasa merupakan alat kontrol sosial. Kontrol sosial adalah usaha untuk mempengaruhi tingkah laku dan tindak tanduk orang lain (Keraf, 2004:7). Dalam mengadakan kontrol sosial, bahasa itu mempunyai relasi dengan proses-proses sosialisasi suatu masyarakat. Proses sosialisasi tersebut dapat diwujudkan dengan cara yang pertama yaitu memperoleh keahlian berbicara dan dalam masyarakat yang lebih maju memperoleh keahlian membaca maupun menulis. Kedua yaitu bahasa merupakan saluran yang utama dimana kepercayaan dan sikap masyarakat diberikan kepada anak-anak yang sedang tumbuh. Ketiga yaitu bahasa melukiskan dan menjelaskan peranan anak dalam mengidentifikasi diri maupun mengambil tindakan yang diperlukan. Keempat yaitu bahasa menanamkan rasa keterlibatan pada anak tentang masyarakat bahasanya.

C. Wacana

1. Pengertian wacana

Wacana adalah satuan gramatikal yang paling lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar (Chaer, 2012:267). Sebagai satuan bahasa yang lengkap di dalam wacana terdapat konsep, gagasan ide yang utuh, yang dapat dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau pendengar (dalam wacana lisan). Sebagai satuan gramatikal yang terbesar, maka wacana itu sendiri terbentuk dari kalimat atau tuturan-tuturan yang memenuhi persyaratan gramatikal dan persyaratan wacana lainnya. Menurut Samsuri (dalam Sobur, 2009:10) wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat tuturan yang mempunyai hubungan dan pengertian yang satu dengan yang lain. Komunikasi itu dapat menggunakan bahan

lisan atau bahkan menggunakan bahan tulisan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Moeliono dalam Mulyana (2005: 5) wacana adalah rentetan tuturan yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan yang lainnya dalam kesatuan makna. Selanjutnya menurut Depdiknas (2007:1265) wacana adalah komunikasi verbal, percakapan, keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan, satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan yang utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, dan khotbah.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan kesatuan bahasa gramatikal tertinggi atau terbesar yang di dalamnya terdiri dari rentetan tuturan, kohesi dan koherensi yang berkesinambungan. Wacana dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan.

2. Pengertian Struktur Wacana

Struktur adalah susunan bagian-bagian tuturan atau konstituen tuturan secara linear (Chaer, 2012:20). Kemudian wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, yang terdiri atas seperangkat tuturan yang mempunyai hubungan yang pengertian yang satu dengan yang lain. Seperti yang dijelaskan juga oleh Samsuri (dalam Sobur, 2009:10) bahwa wacana dapat disampaikan melalui lisan dan juga tulisan. Jadi dapat disimpulkan bahwa struktur wacana yaitu susunan tuturan secara linear yang saling terkait satu sama lain atau saling berkesinambungan, serta terbentuk dalam wacana tulis maupun lisan.

3. Struktur Wacana

Struktur merupakan bagian-bagian yang sebaiknya selalu ada dan beraturan. Hal tersebut untuk memudahkan orang lain (pembaca atau pendengar) memahami isi dari suatu iklan. Struktur wacana hendaknya memiliki bagian-bagian yang terdiri dari

bagian butir utama, bagian badan, dan bagian penutup. Berkenaan dengan struktur wacana, Bolen (dalam Rani, 1984:81) memandang struktur wacana iklan dari segi proposisinya. Menurut pendapatnya, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), (3) penutup (*close*).

a. Butir Utama Iklan

Butir utama merupakan bagian iklan yang berisi pesan-pesan yang menarik dan penting, sehingga dapat menarik perhatian pada calon konsumen. Butir utama iklan tersebut dapat ditunjukkan oleh bagian iklan yang berupa judul maupun sub judul iklan. Pada bagian ini memiliki tugas sebagai penarik perhatian awal penonton atau pendengar. Butir utama ini dapat menyajikan proposisi sebagai berikut:

- 1) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, yaitu proposisi yang menekankan pada keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen.
- 2) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon pembeli, yaitu butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal. Pengungkapan proposisi ini melalui pernyataan yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, atau dapat juga dengan peyebutan merek produk serta penyebutan keunggulan produk.
- 3) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, yaitu proposisi yang berupa pertanyaan sering menarik perhatian lebih besar, jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan ini dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan.

- 4) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, yaitu proposisi yang memberi komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan banyak dipakai sebagai butir utama dalam iklan. Butir utama yang berupa komando tentunya harus bersifat positif. Butir utama yang memberi komando untuk melaksanakan kegiatan tertentu.
- 5) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus, yaitu proposisi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus (*attract the target market*) juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya.

b. Badan Iklan

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), alasan subjektif (emosional), dan campuran alasan objektif dan subjektif. Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen, sedangkan campuran alasan objektif dan subjektif merupakan hal-hal yang di dalamnya terdapat unsur objektif dan subjektif.

c. Penutup Iklan

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 tiga hal yang perlu dipertimbangkan yaitu pengembangan dengan teknik lunak, pengembangan dengan teknik keras, dan pengembangan campuran. Pada pengembangan teknik lunak bertujuan untuk mengubah tindakan calon konsumen yang sifatnya tidak mendekat. Kemudian pada pengembangan teknik keras menuntut kepada calon konsumen agar segera bertindak dengan cepat. Sedangkan pengembangan campuran berisi gabungan antara pengembangan teknik lunak dan pengembangan teknik keras.

4. Klasifikasi Wacana

Pada dasarnya, klasifikasi diperlukan untuk memahami, mengurai, dan menganalisis wacana secara tepat. Ketika analisis dilakukan, perlu diketahui terlebih dahulu jenis wacana yang dihadapi. Klasifikasi wacana sangat tergantung pada aspek dan sudut pandang yang digunakan. Menurut Mulyana (2005:47-63) wacana dapat dikelompokkan menjadi enam, yaitu: (a) berdasarkan bentuk, (b) berdasarkan media penyampaian, (c) berdasarkan jumlah tutur, (d) berdasarkan sifat, (e) berdasarkan isi, (f) berdasarkan gaya dan tujuan.

a. Berdasarkan Bentuk

Berdasarkan pada bentuknya, Longacre (dalam Mulyana, 2005:47) membagi wacana menjadi enam, yaitu wacana naratif, wacana prosedural, wacana ekspositori, wacana hortatori, wacana epistoleri, dan wacana dramatik. Kemudian hasil penelitian ini dikembangkan lagi oleh Wedhawati (dalam Mulyana, 2005:47), yaitu menambah satu jenis wacana yaitu wacana seremonial. naratif adalah bentuk wacana yang banyak dipergunakan untuk menceritakan suatu kisah. Uraianya

cenderung ringkas. Bagian-bagian yang dianggap penting sering diberi tekanan atau diulang. Bentuk wacana naratif umumnya dimulai dengan alinea pembuka, isi, dan diakhiri oleh alinea penutup. Contohnya adalah siaran Pembinaan Bahasa Indonesia yang disiarkan oleh Radio Republik Indonesia (RRI).

- 1) Wacana prosedural, wacana prosedural digunakan untuk memberikan petunjuk atau keterangan bagaimana sesuatu harus dilakukan. Oleh karena itu, tuturan-tuturannya berisi persyaratan atau aturan tertentu agar tujuan kegiatan tertentu berhasil dengan baik. Misalnya tentang cara mengkoneksikan internet.
- 2) Wacana ekspositori, wacana ekspositori bersifat menjelaskan sesuatu secara informatif. Bahasa yang digunakan cenderung denotatif dan rasional. Termasuk dalam wacana ini adalah artikel di media masa.
- 3) Wacana hortatori, wacana hortatori digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar tertarik terhadap pendapat yang dikemukakan. sifatnya persuasif atau paling tidak menyetujui pada hal yang disampaikan dalam wacana tersebut. misalnya pidato dan iklan.
- 4) Wacana dramatik, wacana dramatik adalah bentuk wacana yang berisi percakapan antar penutur. Sedapat mungkin menghindari atau meminimalkan sifat narasi di dalamnya. Contohnya seperti skenario film, ketoprak.
- 5) Wacana epistoleri, wacana epistoleri biasanya dipergunakan dalam surat-menyerat. Pada umumnya memiliki bentuk dan sistem tertentu yang sudah menjadi kebiasaan atau aturan. Secara keseluruhan, bagian wacana ini diawali oleh alinea pembuka, dilanjutkan bagian isi, dan diakhiri alinea penutup. Contohnya seperti surat.
- 6) Wacana seremonial, wacana seremonial adalah bentuk wacana yang digunakan dalam kesempatan seremonial (upacara). Karena erat kaitannya dengan konteks

situasi dan kondisi yang terjadi dalam seremoni, maka wacana ini tidak digunakan dalam sembarang waktu.

b. Berdasarkan Penyampaian

Berdasarkan media penyampaiannya, menurut Mulyana (2005:51) wacana dapat dibagi menjadi dua yaitu: (1) Wacana tulis (*written discourse*), yaitu jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat dipresentasikan atau direalisasikan melalui tulisan. (2) Wacana lisan (*spoken discourse*), yaitu jenis wacana yang disampaikan melalui secara lisan. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan atau ujaran. Adanya kenyataan bahwa pada dasarnya bahasa pertama kali lahir melalui lisan. Oleh karena itu, wacana yang utama, primer, dan sebenarnya adalah wacana lisan. Wacana lisan di dalam sebuah iklan tentu saja disajikan dengan visualisasi.

c. Berdasarkan Jumlah Penutur

Menurut Mulyana (2005:53) berdasarkan jumlah penuturnya, wacana dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: (1) wacana monolog, yaitu jenis wacana yang dituturkan oleh satu orang. Umumnya wacana monolog tidak menghendaki dan tidak menyediakan alokasi waktu terhadap respon pendengar atau pembacanya. Penuturnya bersifat satu arah, yaitu dari pihak penutur. Akan tetapi pada kenyataannya, dalam suatu ceramah, pidato terkadang penutur secara tiba-tiba justru mencoba berinteraksi dengan pendengarnya. Bentuk wacana monolog misalnya pidato, pembacaan berita, khotbah. (2) wacana dialog, yaitu jenis wacana yang dituturkan oleh dua orang atau lebih. Jenis wacana ini bisa berbentuk tulis maupun

lisan. Wacana dialog tulis, sebagaimana telah disinggung sebelumnya, memiliki bentuk yang sama dengan wacana drama. Dalam kajian wacana, istilah penutur atau orang pertama, disebut pula sebagai penyapa, pembicara, penulis, sedangkan penutur atau orang kedua sering disamakan dengan pendengar, pembaca. Bentuk wacana dialog misalnya dialog skenario, lawakan.

d. Berdasarkan Sifat

Menurut Mulyana (2005:54), klasifikasi wacana berdasarkan sifat, wacana dapat dibagi menjadi dua yaitu (1) Wacana fiksi yaitu wacana yang bentuk dan isinya berorientasi pada imajinasi. Biasanya menggunakan bahasa konotatif, analogis, dan *multi interpretable*. Umumnya, penampilan dan rasa bahasanya dikemas secara literer atau estetis (indah). Di samping itu, tidak tertutup kemungkinan bahwa karya-karya fiksi mengandung fakta, dan bahkan hampir sama dengan kenyataan. Namun, sebagaimana proses kelahiran dan sifatnya karya semacam ini tetap termasuk dalam kategori fiktif. (2) Wacana nonfiksi disebut juga sebagai wacana ilmiah. Jenis wacana ini disampaikan dengan pola dan cara-cara ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Bahasa yang digunakan bersifat denotatif, lugas, dan jelas. Secara umum penyampaiannya tidak mengabaikan kaidah gramatikal bahasa yang bersangkutan. Contohnya seperti laporan penelitian.

5. Konteks Wacana

Menurut Mulyana (2005:21) konteks adalah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi. Konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan atau dialog. Segala sesuatu yang berhubungan dengan tuturan, apakah itu

berkaitan dengan arti, maksud, maupun informasinya, sangat tergantung pada konteks yang melatarbelakangi peristiwa tutur. Menurut Lubis (dalam Sobur, 2009:57) pada dasarnya konteks pemakaian bahasa dapat ibedakan menjadi empat macam, yaitu: (1) Konteks fisik (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu dan tindakan atau perilaku dari para peran dalam peristiwa komunikasi. (2) Konteks epistemis (*epistemis context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara atau pendengar. (3) Konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melingkupi suatu hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar. (4) Konteks linguistik (*linguistics context*) yang terdiri atas tuturan atau tuturan yang mendahului satu tuturan atau tuturan dalam peristiwa komunikasi.

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan disejajarkan dengan *advertising*. Menurut Wahyudi (dalam Mulyana, 2004:63) *advertising* adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau jasa dengan menggunakan media non personal yang dibayar. Iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif Wright (dalam Mulyana, 2004:63). Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui media tertentu dengan menggunakan tuturan persuasif.

2. Pengertian Iklan Kosmetik

Menurut Depdiknas (2007:369) iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Depdiknas (2007:597) kosmetik berarti berhubungan dengan kecantikan, obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Tetapi karena berkembangnya zaman, kosmetik tidak hanya di pakai oleh kalangan wanita saja, kalangan laki-laki pun ada yang memakai, meski bukan memakai kosmetik layaknya kalangan wanita. Biasanya yang di pakai kalangan laki-laki untuk membersihkan kulit wajah. Berdasarkan pendapat tersebut peneliti menyimpulkan iklan kosmetik yaitu sebuah berita atau pesan informasi mengenai berbagai jenis kosmetik yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mempercantik (wanita) dan membersihkan (laki-laki) wajah, kulit, rambut, dan sebagainya.

3. Bahasa Iklan

Bahasa yang digunakan dalam iklan sebaiknya menggunakan bahasa yang singkat, jelas, tidak bertele-tele, komunikatif, memiliki fungsi informatif, mudah dipahami masyarakat serta mengandung persuasi. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat agar tertarik, membeli serta mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Pembuat iklan juga harus memilih kata-kata yang mudah diingat oleh pendengarnya (media lisan) atau pembacanya (media cetak). Selain itu juga akan memudahkan calon pembeli untuk mengingat nama produk yang diiklankan. Begitu juga dengan bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik yaitu singkat, jelas, tidak bertele-tele, komunikatif, informatif, mudah dipahami oleh masyarakat serta mengandung persuasi.

4. Fungsi Iklan

Seperti yang kita telah ketahui, bahwa fungsi iklan diantaranya yaitu untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, serta sebagai alat komunikasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha (1999:246) fungsi iklan dibagi menjadi lima yaitu: memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

a. Memberikan Informasi

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat diperoleh dengan mudah pada setiap waktu, pada setiap tempat. Maka dari itu, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak kepada konsumen baik tentang barang, ataupun harga. Fungsi iklan juga dapat memberikan informasi lain yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut, orang tidak akan mengetahui banyak hal tentang suatu barang yang diinginkan. Melalui informasi yang baik, maka dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan produk tersebut.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja. Tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli (konsumen) potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk kualitasnya lebih baik daripada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk akan lebih baik dipasang di media-media televisi atau majalah. Iklan yang bersifat membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa periklanan tersebut bertujuan mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Namun tidak jarang iklan yang sifatnya

membujuk justru bertujuan baik, misalnya mendorong masyarakat untuk hidup sehat dengan memperhatikan makanan dan kosmetik yang dikonsumsi. Iklan seperti itu biasanya menimbulkan pandangan yang positif pada masyarakat.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu terhadap apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan ilustrasi, warna, gambar, bentuk, dan *layout* yang cukup menarik perhatian masyarakat. Iklan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau diiklankan secara tidak rasional, semata hanya untuk mempertahankan atau meningkatkan rasa gengsi. Misalnya pembelian barang-barang mewah yang sebenarnya kurang bermanfaat untuk dirinya, hanya karena terdorong oleh orang lain.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk membeli sesuatu. Sebelum orang tersebut membelinya terkadang orang ingin diberitahu tentang manfaat, kegunaan, bahkan sampai harga produk tersebut. Hal tersebut bertujuan agar pembeli tahu tentang produk yang menjadi pilihannya.

e. Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang

efisien dan juga efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran informasi yang saling memuaskan. Inisiatif untuk membuat iklan tidak hanya datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun sering menggunakan iklan untuk kepentingannya. Iklan tidak hanya ditampilkan di media elektronik, tetapi juga di media cetak. Adanya suatu iklan baik di media elektronik atau media cetak mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas.

5. Jenis Iklan

a. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) (Frank, 1997:39). Barang konsumen menjual seperti: bahan makanan, kosmetik, shampo, dan sabun. Kemudian barang tahan lama menjual seperti: bangunan tempat tinggal, mobil, dan perhiasan. Produk yang digunakan dalam iklan ini bertujuan untuk mempersuasi konsumen. Konsumen yang bijak akan memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Iklan ini memang ditujukan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui iklan, konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan menemukan solusi bagi masalah yang dihadapinya.

b. Iklan Antarbisnis

Iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang non konsumen (Frank, 1997:43). Maksudnya, dari pihak pemasang iklan dan sasaran iklan sama-sama produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah dan menjadi unsur produksi. Barang tersebut seperti: komponen suku cadang, fasilitas pabrik, mesin, pasokan alat tulis dan sebagainya. Iklan di atas dapat menjadi solusi bagi

konsumen yang menggeluti bidang bisnis. Iklan di atas dapat memberikan keuntungan bagi konsumen yang memiliki profesi dalam bidang bisnis.

c. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan adalah iklan yang menjual barang-barang untuk dijual kembali (Frank, 1997:45). Iklan ini ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang kulakan besar, para agen, ekspor/impor, para pedagang besar dan kecil. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini biasanya bekerja sama dengan berbagai toko maupun supermarket. Barang-barang yang akan dijual kembali haruslah yang berkualitas baik. Harga suatu produk juga mempengaruhi penjualan atau keuntungan suatu perusahaan.

d. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk (Frank, 1997: 47). Iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen. Iklan mengenai makanan kaleng bermutu tinggi, atau jus kosmetik yang bermutu yang sering kita lihat di pasar swalayan itu tidak dibuat oleh pihak pengelola pasar swalayan yang bersangkutan, melainkan oleh perusahaan yang membuat makanan atau kosmetik kemasan itu.

E. Peta Konsep

