

STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA DALAM WACANA IKLAN KECANTIKAN BERBAHASA RUSIA DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Anggraeni Purnama Dewi, Siti Hasna Fauziyah Rohmah dan Dilla Maharani Putri

Departemen Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

E-mail: anggraeni.purnama@unpad.ac.id; siti22005@mail.unpad.ac.id; dilla22001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK. Munculnya media sosial dalam kehidupan saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi, yang salah satu informasi tersebut diperoleh melalui tayangan iklan. Salah satu iklan yang muncul di media sosial YouTube adalah iklan produk kecantikan yang umumnya dibutuhkan kaum wanita. Munculnya berbagai iklan perawatan kulit dan wajah di media sosial YouTube ini, menjadikan pihak produsen dan pengiklan harus bersaing ketat dalam menciptakan iklan yang informatif, persuasif, dan tentunya membangun citra positif di kalangan masyarakat. Dengan menggunakan teori struktur wacana iklan dan fungsional bahasa, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan struktur wacana iklan dan fungsi bahasa yang ada pada iklan kecantikan berbahasa Rusia di media sosial YouTube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pemaparan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah 3 iklan kecantikan berbahasa Rusia di media sosial YouTube, yaitu iklan pelembab kulit *Cerave*, iklan perawatan kulit *Cetaphil*, dan iklan perawatan kulit wajah *Librederm Seracin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur iklan yang terdapat dalam 3 iklan tersebut terdiri atas bagian utama, yang berisi proposisi berupa keuntungan produk kepada calon konsumen, proposisi untuk membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih dari calon konsumen, dan proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen. Adapun bagian penjabar berisi proposisi alasan subjektif dan proposisi alasan objektif, dan bagian penutup. Adapun fungsi bahasa yang dimiliki oleh 3 iklan tersebut adalah fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi membangun citra.

Kata kunci: Iklan; Kecantikan; Bahasa Rusia; Struktur Wacana; Fungsi Bahasa

ABSTRACT. The emergence of social media in today's life makes it easier for people to obtain various information, one of which is information obtained through advertising. One of the advertisements on YouTube social media is an advertisement for beauty products that women need. The emergence of various skin and facial care advertisements on YouTube social media means that producers and advertisers have to compete fiercely in creating advertisements that are informative, persuasive and of course build a positive image among the public. By using the theory of advertising discourse structure and language function, this research aims to describe the structure of advertising discourse and language functions in Russian language beauty advertisements on YouTube social media. The method used in this research is a qualitative method with descriptive presentation. The data sources in this research are 3 Russian language beauty advertisements on YouTube social media, namely the Cerave skin moisturizer advertisement, the Cetaphil skin care advertisement, and the Librederm Seracin facial skin care advertisement. The research results show that the advertising structure contained in these 3 advertisements consists of a main part, which contains a proposition in the form of product benefits to potential consumers, a proposition to arouse more curiosity from potential consumers, and a proposition to give commands or commands to potential consumers. The explanatory section contains subjective reason propositions and objective reason propositions, and a closing part. The language functions of these 3 advertisements are informative function, persuasive function and image building function.

Keywords: Advertising; Beauty; Russian; Discourse Structure; Language Function

PENDAHULUAN

Kemunculan media sosial merupakan katalog bagi masyarakat saat ini dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai hal yang ingin diketahui, dapat dicarinya melalui media sosial, salah satunya adalah media sosial YouTube. Dengan media sosial ini, masyarakat dapat dengan mudah menerima berbagai informasi, baik terkait politik, pendidikan, ekonomi, sosial budaya, dan sebagainya. Salah satu unsur yang ditayangkan di media sosial YouTube adalah iklan. Iklan adalah bagian dari promosi. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal

sebagai model AIDA). Banyak dari kita yang menemukan, bahwa dalam iklan hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2008: 125).

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 314). Sejalan dengan

Shimp, Kotler & Keller (2009: 113) menyatakan bahwa iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.

Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016: 609) adalah sebagai berikut: 1) Bersifat Informatif (Untuk menginformasikan): memberitahukan pasar tentang produk baru; mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk; memberitahukan pasar tentang perubahan harga; menjelaskan cara kerja suatu produk; menjelaskan pelayanan yang tersedia; mengoreksi pesan yang salah; mengurangi kecemasan pembeli; membangun citra perusahaan; 2) Bersifat Persuasif (Untuk membujuk): membentuk preferensi merek; mendorong alih merek; mengubah persepsi tentang atribut produk; membujuk pembeli untuk membeli sekarang; membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan; 3) Pengingat (Untuk mengingatkan): mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian; mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya; membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun sedang tidak musimnya; mempertahankan kesadaran puncak.

Iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus dengan tujuan untuk memperkenalkan barang, jasa, pelayanan kepada konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan komersil adalah untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Jenis yang ke dua adalah iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit.

Kesulitan konsumen untuk memahami secara kontekstual slogan-slogan yang digunakan di dalam iklan sedikit banyak disebabkan karena orang sulit memahami bahasa dan struktur iklan. Oleh karena itu penting untuk mengemukakan hakikat bahasa, struktur pembuatan iklan, serta membuat analisis wacana kontekstual terhadap iklan-iklan yang ditampilkan.

Wacana sebagai ilmu bahasa juga memiliki unsur-unsur yang terkait dalam kajiannya, unsur-unsur tersebut di antaranya adalah teks. Teks adalah bahasa yang berfungsi menyampaikan pesan atau informasi dalam konteks situasi, berlainan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat lepas yang mungkin dituliskan (Brata, 2017: 17).

Sebagai sebuah wujud bahasa, wacana iklan memiliki struktur (Sumarlam dan Indratmo dalam Asmara, 2018: 461). Struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan

pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar. Penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan (Agustrijanto, 2006: 159). Untuk itu, sangat perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut dapat mempengaruhi pendengar. Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pendengar dapat memahami maksud iklan dengan benar sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk mencermati wacana iklan perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai iklan secara keseluruhan. Hal ini dapat dikaji dengan menggunakan teori analisis wacana kritis. Teori analisis wacana kritis ini dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Menurut Van Dijk (2013) dalam Eriyanto (2001: 225–226), teks yang dianalisis meliputi media massa, debat parlemen, iklan, dan wawancara, yang disiarkan secara publik. Selanjutnya, Van Dijk juga menjelaskan suatu teks terdiri dari beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur atau tingkatan tersebut meliputi struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Analisis wacana memberikan gambaran yang jelas mengenai seluruh struktur, fungsi bahasa serta konteks yang menyertainya, sehingga menghasilkan pemahaman yang benar (Sumarlam, 2009). Jika diamati, iklan memiliki struktur berupa judul/butir utama (*opening*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*), dan butir penutup (*close*) (Musaffak, 2012: 225).

Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004 :20-23) fungsi bahasa dalam komunikasi meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi interaksional, fungsi kontekstual, dan fungsi puitik. Halliday (dalam Sumarlam, 2003: 1-3) mengemukakan tujuh fungsi bahasa yaitu fungsi instrumental, fungsi regulasi, fungsi representatif, fungsi interaksional, fungsi perorangan, fungsi heuristik, dan fungsi imajinatif.

Salah satu jenis iklan yang muncul di media sosial YouTube adalah iklan kecantikan. Produsen kecantikan bersaing dalam menciptakan iklan yang menarik dan persuasif. Terlebih untuk iklan kecantikan yang digemari kaum wanita, maka pihak produsen tidak jarang menggunakan model ternama dalam membintangi iklannya agar menarik minat konsumen. Produsen kecantikan memahami bahwa pada dasarnya setiap wanita memiliki impian untuk memperoleh tampilan yang menarik, baik wajah yang cantik, rambut yang bagus, maupun kulit yang sehat dan lembut. Begitupun untuk iklan kecantikan berbahasa Rusia yang muncul di media sosial YouTube. Produsen berusaha menampilkan iklan yang menarik

agar mengundang rasa penasaran dari konsumen, yang tentu saja didominasi oleh kaum wanita, yang pada akhirnya diharapkan dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain tampilan gambar yang menarik, penggunaan bahasa yang efektif dan persuasif tentu saja harus dipertimbangkan dengan matang oleh pengiklan.

Kajian mengenai iklan telah banyak dilakukan, antara lain oleh Mulyawan (2005) dalam tesisnya yang berjudul “Wacana Iklan Komersial Media Cetak: Kajian Hipersemiotika” yang menganalisis sejumlah iklan komersial media cetak dalam empat rumusan masalah. Adapun keempat masalah tersebut menganalisis tentang struktur iklan, struktur grammatikal dan leksikal, makna dan pesan yang ingin disampaikan, serta ideologi yang melatarbelakanginya. Teori utama yang digunakan dalam penelitian Mulyawan (2005) adalah teori struktur wacana oleh van Dijk (dalam Sobur 2001) dan teori Hipersemiotika oleh Piliang (2003).

Penelitian relevan lainnya dilakukan oleh Brata (2017) dengan judul “Analisis Iklan Rumah Spa dan Salon Kecantikan di Kecamatan Ubud. Dalam penelitiannya dibahas tentang struktur wacana, unsur verbal dan unsur nonverbal yang terdapat pada iklan yang digunakan oleh rumah spa sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan teori wacana oleh Van Dijk (2009) dan teori semiotik oleh Pierce (2007). Sumber data pada penelitian ini adalah iklan yang dipajang dipinggir jalan yang berada di kecamatan Ubud. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat tiga temuan dalam analisis tersebut, yaitu, (1) Enam iklan rumah spa tersebut memiliki struktur makro yang lengkap, sedangkan pada tatanan superstruktur, ada beberapa iklan yang memiliki superstruktur iklan kurang lengkap, pada tatanan struktur mikro setiap iklan memiliki unsur semantik dan sintaksis, namun ada beberapa iklan yang memiliki unsur retorik saja; (2) Enam iklan pada penelitian ini memiliki makna verbal yang dianalisis melalui struktur makro dan mikro yang merupakan bagian struktur wacana pada iklan; (3) Enam iklan yang dianalisis pada penelitian ini memiliki makna nonverbal yang diungkapkan melalui tanda yang terdapat pada iklan tersebut berupa ikon, indeks dan simbol.

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas, dan berangkat dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengangkat judul “Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Kecantikan Berbahasa Rusia di Media Sosial YouTube”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan kecantikan berbahasa Rusia di media sosial YouTube.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, yang mana peneliti adalah instrument kunci (Moleong, 2007: 9). Penelitian ini lebih menekankan struktur dan fungsi bahasa iklan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan kebenaran yang dibangun berdasarkan pengembangan teori-teori dari penelitian.

Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau mendekati dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana, 2005: 69).

Sumber data dalam penelitian ini adalah 3 iklan perawatan kecantikan berbahasa Rusia di media sosial YouTube. Iklan-iklan tersebut adalah: 1) Iklan pelembab kulit *Cerave*; 2) Iklan perawatan kulit *Cetaphil*; dan 3) Iklan perawatan kulit wajah *Librederm Seracin*.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah, pertama mengumpulkan data berupa video iklan kecantikan berbahasa Rusia yang ada di media sosial YouTube. Setelah terkumpul, maka dipilih 3 iklan untuk dianalisis. Penentuan 3 iklan ini dipandang cukup mewakili jawaban atas pertanyaan penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif. Langkah berikutnya adalah menyimak video iklan kecantikan tersebut dan mencatat data berupa kata, frase, ataupun kalimat yang muncul dalam iklan. Langkah selanjutnya adalah, peneliti menganalisis data berdasarkan struktur iklan dan fungsi bahasanya, yang kemudian disajikan secara deskriptif, apa adanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 3 iklan perawatan kecantikan berbahasa Rusia pada media sosial YouTube yang akan dianalisis berdasarkan struktur wacana iklan dan fungsi bahasanya. Penggalan iklan berupa kata, frase, klausa, atau kalimat, akan dituliskan dan dicantumkan waktunya, sesuai dengan tampilan yang berlangsung pada video YouTube tersebut. Berikut adalah penyajian hasil analisisnya.

1. Iklan Pelembab Kulit *Cerave*

A. Struktur Wacana Iklan Pelembab Kulit *Cerave*

Iklan pelembab kulit *Cerave* adalah iklan produk kosmetik yang berfungsi sebagai media perawatan kulit (*skincare*) yang dikemas secara singkat dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

Pada bagian utama, iklan *Cerave* memiliki tiga proposisi, yaitu proposisi berupa keuntungan produk kepada calon konsumen, proposisi untuk membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih dari calon konsumen, dan proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen untuk membeli produk *Cerave*.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-mKTCDu4d74>

Gambar 1. Penggalan Gambar Iklan Perawatan Kulit Cerave

Proposisi Berupa Keuntungan Produk Kepada Calon Konsumen

Pada proposisi ini hal yang paling ditekankan adalah keuntungan dan manfaat untuk calon konsumen jika membeli dan menggunakan produk *Cerave*. Keuntungan pada produk ini dapat dilihat pada data (1), (2), dan (3).

- (1) Увлажнение более 24 часов /Uvlazhnenie bolee 24 chasov/ ‘melembabkan kulit lebih dari 24 jam’ (detik 00:10).

Data (1) menjelaskan manfaat dari pelembab *Cerave* yaitu mampu melembabkan kulit lebih dari 24 jam.

- (2) Защита /Zashchita/ ‘Perlindungan’ (detik 00:11).

Pada data (2) diberikan informasi lain bahwa produk *Cerave* selain bermanfaat untuk melembabkan, juga mampu memberikan perlindungan terhadap kulit.

- (3) Помогают восстанавливать мой естественный барьер чтобы я могла удерживать влагу и защищать нас /Pomogajut vosstanavlivat’ moj estestvennyj bar’er chtoby ja mogla uderzhivat’ vlagu i zashchishchat’ nas/ ‘membantu memulihkan lapisan luar kulit saya sehingga mampu mempertahankan kelembaban dan melindungi kulit kita’ (detik 00:07-00:12).

Keuntungan dan manfaat *Cerave* dipertegas kembali pada data (3) dengan pernyataan yang tertulis pada iklan, yaitu, bahwa *Cerave* membantu memulihkan lapisan luar kulit sehingga mampu mempertahankan kelembaban dan melindungi kulit kita.

Penekanan keuntungan pada data di atas dapat dilihat pada kata *memulihkan, mempertahankan, dan melindungi*. Calon konsumen semakin diyakinkan juga dengan pernyataan “*mampu melembabkan kulit lebih dari 24 jam*”. Hal ini tentu akan membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih dalam dari calon konsumen tentang keuntungan dan manfaat seperti apa yang akan mereka dapatkan setelah membeli dan menggunakan produk *Cerave*.

Melakukan perawatan kulit tampaknya sudah menjadi kebutuhan setiap orang, mulai dari bayi bahkan sampai orang tua sekalipun. Perawatan pada kulit bukan hanya bertujuan untuk mempercantik diri saja, namun untuk menjaga agar kulit bisa tetap sehat dan terlindungi. Kesehatan kulit akan berubah sesuai dengan kondisi lingkungan, cuaca, dan pola hidup yang dijalani. Merawat kesehatan kulit bisa kita lakukan dengan menjaga pola makan yang sehat, seperti banyak mengonsumsi buah dan sayur, mengurangi konsumsi *junk food*, banyak minum air putih, berolahraga, dan menjaga kebersihan diri. Di samping hal tersebut, banyak perusahaan yang berinovasi untuk membuat produk kosmetik sebagai upaya membantu merawat kesehatan kulit, salah satunya adalah *Cerave*. Pelembab *Cerave* menawarkan keuntungan yang menyakinkan bagi calon konsumen dengan manfaat-manfaat yang sangat dibutuhkan bagi hampir semua orang.

Proposisi Membangkitkan Rasa Ingin Tahu yang Lebih dari Calon Konsumen

Proposisi membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih dari calon konsumen dapat dilihat pada data (4) yang menyebutkan salah satu permasalahan kulit yang hampir dialami oleh semua orang.

- (4) Сухость кожи /Suxost’ kozhi/ ‘kulit kering’ (detik 00:02).

Permasalahan kulit yang umum dirasakan oleh setiap orang adalah kulit kering. Bagi sebagian orang, masalah kulit kering mungkin saja mengganggu kenyamanan dalam beraktivitas atau menurunkan daya tarik kecantikan pada kulit. Penyebab kulit kering sangat beragam, baik itu karena faktor cuaca, lingkungan, maupun pola hidup yang diterapkan. Oleh karena itu, selain mengandalkan bahan alami untuk merawat kulit kering, konsumen juga membutuhkan sebuah produk yang bisa mengatasi permasalahan tersebut, salah satunya yaitu pelembab *Cerave*. Pada iklan *Cerave*, kulit kering menjadi sorotan utama dalam semua permasalahan kulit yang ada. Selanjutnya, calon konsumen tentu akan memiliki rasa ingin tahu yang lebih dalam tentang keuntungan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Proposisi Memberikan Komando kepada Calon Konsumen

Proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen dicantumkan pada data (5) dengan kalimat berikut:

- (5) Спрашивайте в аптеках! /Sprashivajte v aptekax/ 'Belilah di apotek!' (detik 00:18).

Pada kalimat tersebut, dapat kita lihat bahwa jika calon konsumen ingin memiliki dan menggunakan produk *Cerave*, maka belilah di apotek. Walaupun saat ini membeli produk perawatan kulit bisa melalui *online shopping* dan tidak harus pergi ke apotek, namun penggunaan kata apotek secara tidak langsung mampu meyakinkan konsumen bahwa produk *Cerave* adalah produk yang terpercaya. Hal ini disebabkan karena secara umum masyarakat memandang bahwa produk-produk yang dijual di apotek bukanlah barang yang sembarangan dan tentunya sudah memiliki izin penjualan.

Setelah bagian utama pada iklan berhasil menarik perhatian calon konsumen dengan memberitahukan keuntungan produk *Cerave*, membangkitkan rasa ingin tahu, dan memberikan komando kepada calon konsumen, maka selanjutnya adalah bagaimana iklan tersebut menarik minat agar calon konsumen membeli produk *Cerave*. Tahap ini ada di bagian penjelas yang berisi tentang alasan subjektif dan alasan objektif yang mampu membangun keyakinan kepada calon konsumen.

Proposisi Alasan Subjektif

Proposisi alasan subjektif bertujuan untuk lebih membangkitkan emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Alasan subjektif iklan *Cerave* tampak pada data (6).

- (6) *Cerave* о чем мечтает ваша кожа /*Cerave* o chem mechtaet vasha kozha/ 'Cerave adalah sesuatu yang diimpikan oleh kulit Anda' (detik 00:15-00:17).

Pada data (6), iklan *Cerave* ditunjukkan dengan ungkapan *Cerave* adalah sesuatu yang diimpikan oleh kulit Anda. Dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit, tentunya kita membutuhkan produk yang memang dapat dipercaya. Ungkapan pada iklan tersebut menunjukkan, bahwa apa yang diinginkan oleh kulit kita, seperti kulit sehat dan terawat, merupakan hasil yang akan diperoleh jika konsumen menggunakan *Cerave*, atau dengan kata lain *Cerave* adalah solusi yang tepat untuk mengatasi kulit kering.

Proposisi Alasan Objektif

Proposisi alasan objektif dalam iklan berisi pernyataan yang dapat diterima oleh nalar calon

konsumen dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Alasan objektif pada iklan *Cerave* dapat dilihat pada data (7).

- (7) #1 Марка для ежедневного ухода за кожей тела в аптеках России** /#1 Marka dlja ezhednevnogo uxoda za kozhej tela v aptekax Rossii/ 'Nomor 1 untuk perawatan kulit setiap hari di apotek Rusia' (detik 00:17).

Data (7) menunjukkan bahwa *Cerave* adalah produk nomor 1 untuk perawatan kulit yang dapat dilakukan setiap hari dan dapat dibeli di apotek Rusia. Pernyataan tersebut semakin meyakinkan calon konsumen untuk memilih produk perawatan kulit yang paling tepat yaitu *Cerave*.

B. Fungsi Bahasa dalam Iklan *Cerave*

Fungsi bahasa dalam iklan *Cerave* meliputi fungsi informatif dan fungsi persuasif.

Fungsi Informatif

Fungsi informatif pada iklan *Cerave* tampak pada data (8) dan (9) yang menyajikan informasi mengenai bahan utama, keuntungan, dan manfaat dari produk *Cerave*.

- (8) Ты меня слышишь я твоя сухая кожа я нуждаюсь в увлажнении и заботе керамиды составе средств сырого помогают восстанавливать мой естественный барьер чтобы я могла удерживать влагу и защищать нас /Ty menja slyshish' ja tvoja suhaja kozha ja nuzhdajus' v uvlazhnenija i zabote tseramidy sostave sredstv syrogo pomagajut vosstanavlivat' moj estestvennyj bar'er chtoby ja mogla uderzhivat' vlagu i zashchishchat' nas/ 'Dapatkah kamu mendengarku, aku adalah kulitmu yang kering, aku butuh pelembab dan perawatan ceramide, produk alami membantu mengembalikan penghalang alami kulitku agar dapat mempertahankan kelembaban dan melindungi kulit kita' (detik 00:00-00:12).

Pada data (8) *Cerave* memberikan informasi mengenai kulit kering dan bahan yang dibutuhkan untuk perawatannya serta menjelaskan manfaat dari bahan utama yang terkandung dalam produk *Cerave*.

- (9) Церамиды - Основа защитного барьера кожи /Tseramidy - Osnova zashchitnogo bar'era kozhi/ 'Ceramide – Perlindungan utama dari lapisan terluar kulit' (detik 00:07).

Data (9) memberikan informasi mengenai bahan utama dari produk *Cerave*, yaitu *ceramide* yang mempunyai manfaat sebagai dasar pelindung dari lapisan terluar kulit kita.

Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif pada iklan *Cerave* adalah membujuk calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Fungsi persuasif yang ditemukan dalam iklan *Cerave* dapat dilihat pada data (10).

(10) Давай по заботимся друг о друге вместе
Cerave /Davaj po zabotimsja drug o druge vmeste
Cerave/ 'Mari kita saling menjaga bersama *Cerave*' (detik 00:12-00:15).

Pada data (10) iklan *Cerave* menggunakan fungsi persuasif yang berupa ajakan kepada konsumen untuk saling menjaga terutama untuk perawatan kulit dengan menggunakan pelembab *Cerave*.

2. Iklan Perawatan Kulit *Cetaphil*

A. Struktur Wacana Iklan Produk Perawatan Kulit *Cetaphil*

Struktur iklan produk perawatan kulit *Cetaphil* terdiri atas beberapa proposisi pada bagian penyusunnya. Iklan produk perawatan kulit *Cetaphil* memiliki struktur lengkap yaitu bagian utama, bagian penjabar, dan bagian penutup. Iklan ini menampilkan rangkaian produk *Cetaphil* beserta kalimat-kalimat yang memberikan informasi mengenai permasalahan kulit yang dapat diatasi oleh produk-produk *Cetaphil*. Iklan ini juga disertai dengan suara latar yang membantu menjelaskan kelebihan produk *Cetaphil*.

Ada empat proposisi utama yang terkandung di dalam iklan produk perawatan kulit wajah *Cetaphil*, yaitu proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, proposisi memberikan komando atau perintah pada calon konsumen, dan yang terakhir, proposisi alasan objektif.

Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Pada proposisi ini hal yang lebih ditonjolkan dan lebih ditekankan adalah keuntungan kepada calon konsumen jika mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat pada data (1) dan (2).

(1) больше защиты
 /bol'she zashchity/
 'lebih banyak perlindungan'
 больше внимания
 /bol'she vnimanija/
 'lebih banyak perhatian'
 больше любви
 /bol'she lyubvi/
 'lebih banyak cinta' (detik 00:00-00:04).

Pada data (1) terdapat manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh konsumen jika menggunakan produk *Cetaphil*. Penekanan keuntungan terdapat pada kata больше /bol'she/ yang dalam konteks ini berarti 'lebih banyak'. Kata ini dapat meningkatkan rasa ingin tahu lebih banyak tentang bagaimana produk ini dapat merawat kulit lebih baik daripada produk lainnya.

(2) сетафил помогает бороться с пятью признаками чувствительной кожи улучшая ее состояние и внешний вид.
 /Cetaphil pomogaet borot'sja s pjat'ju priznakami chuvstvitel'noj kozhi uluchshaja ee sostojanie i vneshnij vid/
 'Cetaphil membantu melawan lima tanda kulit sensitif, untuk memperbaiki kondisi dan penampilan kulit' (detik 00:04-00:10).

Pada data (2) terdapat penekanan keuntungan bagi konsumen pada frase помогает бороться /pomogaet borot'sja/ yang dalam konteks ini berarti 'membantu melawan' serta kata улучшая /uluchshaja/ yang dalam konteks ini berarti 'memperbaiki'. Kata-kata tersebut dapat memantik rasa ingin tahu lebih banyak tentang produk yang dapat membantu melawan dan memperbaiki permasalahan kulit, yaitu ketika konsumen menggunakan produk *Cetaphil*. Iklan ini bertujuan agar seseorang yang melihat iklan ini tertarik untuk menggunakan produk *Cetaphil* yang sudah diiklankan. Dalam iklan ini, konsumen tidak perlu memilih produk perawatan kulit yang lain karena dengan menggunakan produk *Cetaphil*, konsumen dapat memperoleh keuntungan mengatasi kulit sensitif.

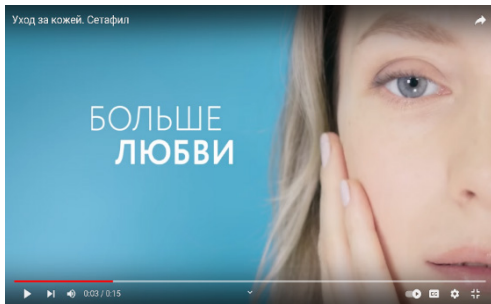
Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tampak melalui penyebutan merk produk serta keunggulan produk. Merk dan keunggulan produk disebutkan pada data (3).

(3) сетафил больше, чем просто уход за чувствительной кожей.
 /Cetaphil bol'she, chem prosto uxod za chuvstvitel'noj kozhej/
 'Cetaphil lebih dari sekedar perawatan kulit sensitif' (detik 00:10-00:13).

Data (3) menunjukkan bahwa iklan ini mengundang rasa ingin tahu dan rasa penasaran dari konsumen melalui kalimat 'lebih dari sekedar perawatan kulit sensitif'. Hal ini dapat membuat calon konsumen bertanya-tanya dan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk *Cetaphil*. Selain itu, keuntungan lain dapat diperoleh orang-

orang yang memiliki permasalahan kulit sensitif ditambah dengan permasalahan kulit lainnya, seperti mudah berjerawat. Kalimat ini mampu menarik hati calon konsumen untuk mencoba produk *Cetaphil* dan merasakan manfaat lainnya dari produk ini.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Hd4WeO6Ra8M>

Gambar 2. Penggalan Gambar Iklan Perawatan Kulit *Cetaphil*

Proposisi Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen dicantumkan pada iklan agar calon konsumen dapat melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk dan bersifat positif. Hal tersebut dapat dilihat pada data (4).

- (4) спрашивайте в аптеках /sprashivajte v aptekax / 'belilah di apotek' (detik 00:13-00:15).

Pada data (4), iklan disampaikan dengan menggunakan proposisi yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk membeli produk *Cetaphil* di apotek, karena di sana lah tempat *Cetaphil* didistribusikan.

Setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen melalui bagian utama yang berupa judul dan subjudul, tujuan berikutnya dari iklan adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan pada tahap ini ada pada bagian penjelas, bagian badan iklan *Cetaphil* yang mengandung proposisi alasan objektif.

Proposisi Alasan Objektif

Alasan objektif dalam iklan memberikan informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan *Cetaphil* dapat dilihat pada data (5).

- (5) Рекомендовано дерматологами/Rekomendovano dermatologami/ direkomendasikan oleh para dokter kulit' (detik 00:13-00:15).

Data (5) merupakan penggalan dari iklan *Cetaphil* yang dapat membuat konsumen semakin yakin untuk mencoba produk *Cetaphil*. Hal ini disebabkan karena produk telah teruji secara klinis oleh para dokter kulit. Dengan demikian maka konsumen

yakin, bahwa kemungkinan ketidakcocokan terhadap produk ini sangat kecil.

B. Fungsi Bahasa Iklan *Cetaphil*

Terdapat dua fungsi bahasa yang terkandung dalam iklan produk perawatan kulit *Cetaphil*. Bagian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

Fungsi Informatif

Pada iklan *Cetaphil* ini, fungsi informatif yang disajikan berupa informasi mengenai tanda-tanda kulit sensitif seperti yang terlihat pada data (6).

- (6) чувствительной кожи 5 признаков раздражение
сухост
ослабленный кожный барьер
Стянутость
Шероховатость
/chuvstvitel'noj kozhi 5 priznakov razdrashenie
suxost
oslablennyj kozhnyj bar'er
Stjanutost'
Sheroxobatos'/?
'5 tanda kulit sensitif
Iritasi
kulit kering
lapisan pelindung kulit melemah
kulit terasa ditarik
kulit kasar' (detik 00:04-00:10).

Dari data (6) dapat dilihat bahwa fungsi informatif yang terdapat pada iklan tersebut yaitu, memberitahukan kepada calon konsumen mengenai tanda-tanda kulit sensitif yang dapat diatasi dengan menggunakan produk *Cetaphil*.

Fungsi Membangun Citra

Fungsi ini merupakan fungsi menciptakan atau membentuk citra positif produk kepada konsumen, seperti yang terlihat pada data (7).

- (7) не является, лекарственным средством. применение Сетафила носит временный косметический эффект.
/ne javljaetsja, lekarstvennym sredstvom. primenenie Cetaphila nosit vremennyj kosmeticheskij effekt/
'Bukanlah obat. Penggunaan *Cetaphil* mempunyai efek kosmetik sementara' (detik 00:04-00:10).

Dengan ungkapan tersebut, maka konsumen memandang bahwa *Cetaphil* merupakan produk yang aman untuk merawat kecantikan, dan bukan merupakan produk berbahaya. Ungkapan iklan yang

memberikan interpretasi positif, secara otomatis membangun citra positif produk di mata konsumennya.

3. Iklan Produk Perawatan Kulit Wajah *Librederm Seracin*

A. Struktur Wacana Iklan Produk Perawatan Kulit Wajah *Librederm Seracin*

Iklan produk perawatan kulit wajah *Librederm Seracin* dikemas dengan sangat singkat. Iklan ini hanya menggunakan kalimat-kalimat yang memberitahukan dengan jelas kepada konsumen tentang kelebihan-kelebihan dari produk mereka.

Ada empat proposisi utama yang terkandung di dalam iklan produk perawatan kulit wajah *Librederm Seracin*, yaitu proposisi menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, proposisi alasan subjektif, dan yang terakhir adalah proposisi alasan objektif.

Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Pada proposisi ini hal yang lebih ditonjolkan dan lebih ditekankan adalah keuntungan kepada calon konsumen jika mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat terlihat pada data (1), (2), (3), dan (4).

- (1) Уход для жирной кожи склонной к акне.
/Uход dlja zhirnoj kozhi sklonnoj k akne/
‘Perawatan kulit berminyak dan rentan terhadap jerawat’ (detik 00:02-00:03).

Pada data (1) terdapat ungkapan yang menunjukkan manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh konsumen jika menggunakan produk sabun cuci muka *Librederm Seracin*. Penekanan keuntungan terdapat pada kata Уход /uход/ yang berarti ‘perawatan’. Kata ini dapat memantik rasa ingin tahu dan rasa penasaran dari konsumen terhadap produk yang dapat merawat kulit berminyak dan rentan terhadap jerawat.

Membersihkan muka dengan sabun khusus cuci muka merupakan rutinitas yang penting dalam menjaga kebersihan wajah dari bakteri dan polusi serta kotoran lain yang menumpuk selama kita beraktivitas seharian. Selain itu, membersihkan wajah juga merupakan upaya agar kulit wajah tetap dalam keadaan bersih dan sehat. Kebersihan kulit wajah adalah sesuatu yang harus dijaga agar tidak menimbulkan masalah-masalah yang dapat merugikan penampilan.

Dalam iklan ini, proses membersihkan wajah dapat menjadi lebih ringkas karena penggunaan kata Уход /uход/ yang berarti ‘perawatan’. Kata ini membuat para konsumen menjadi yakin dan

tidak merasa khawatir dengan permasalahan kulit berminyak dan rentan terhadap jerawat. Hal ini disebabkan karena produk tersebut diyakini dapat mengatasi masalah kulit seperti ini.

- (2) Нормализирует выработку себума.
/Normaliziruet vyrabotku sebuma/
‘Menormalkan produksi sebum’ (detik 00:07-00:08).

Pada data (2), terdapat kata Нормализирует

/Normaliziruet/ yang berarti ‘menormalkan’. Kata ini merupakan penekanan keuntungan bagi konsumen yang memiliki masalah produksi sebum atau minyak pada wajah yang berlebih sehingga membuat kulit mereka jauh lebih rentan berjerawat daripada jenis kulit lainnya. Dengan kalimat ini, data (2) memberikan informasi bahwa produk sabun khusus cuci muka merk *Librederm Seracin* akan menguntungkan konsumen untuk mengatasi permasalahan kulit wajah yang memproduksi minyak wajah atau sebum berlebih.

- (3) Чистая матовая кожа.
/Chistaja matovaja kozha/
‘Kulit menjadi cerah alami’ (detik 00:12-00:13).

Pada data (3), terdapat kata матовая /matovaja/ yang berarti ‘cerah’. Penekanan kata ‘cerah’ memberikan keuntungan bagi konsumen yang memiliki produksi sebum berlebih. Jika produksi sebum kembali normal, maka kulit wajah tidak akan menimbulkan minyak berlebih. Oleh karena itu, kulit wajah yang ‘cerah’ merupakan impian bagi orang-orang yang memiliki tipe kulit berminyak dan hal ini merupakan penekanan keuntungan bagi konsumen.

- (4) Возьми акне под контроль!
/Voz'mi akne pod kontrol'!/
‘Cegah munculnya jerawat!’ (detik 00:16-00:18).

Pada data (4), penekanan keuntungan bagi konsumen terdapat pada kata контроль /kontrol'/ yang berarti ‘mengontrol’. Kulit wajah yang memiliki produksi sebum berlebih cenderung lebih mudah tumbuh jerawat. Oleh karena itu, produk yang dapat membasmi jerawat, baik yang sudah tumbuh maupun yang masih terpendam, akan menjadi sebuah keuntungan yang sangat dicari oleh konsumen dengan tipe kulit wajah berminyak.

Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Konsumen

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tampak dari penyebutan masalah-masalah kulit yang dapat diatasi oleh produk. Masalah-

masalah kulit wajah yang disebutkan terdapat pada data (5).

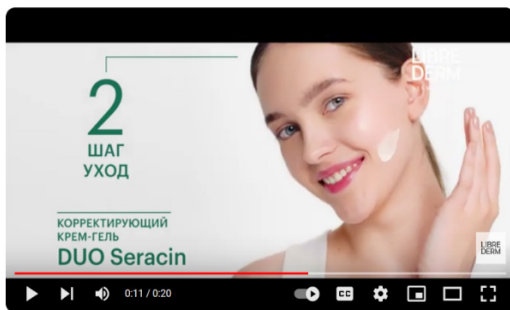
(5) Акне /akne/ ‘jerawat’

Черные точки /chernye tochki/ ‘bintik hitam’
Жирный блеск /zhirnyj blesk/ ‘wajah berminyak’ (detik 00:00-00:02).

Pada data (5), iklan ini mengundang rasa ingin tahu dari konsumen melalui penyebutan masalah-masalah umum yang terjadi pada kulit wajah. Masalah-masalah kulit wajah ini diletakkan pada bagian awal iklan karena ditujukan untuk menarik perhatian para konsumen yang bertanya-tanya tentang produk yang paling cocok untuk mengatasi masalah-masalah kulit di atas.

Dengan rasa ingin tahu dan penasaran ini, maka akan menimbulkan hasrat ingin membeli dari konsumen yang memiliki masalah kulit seperti yang disebutkan. Ciri permasalahan kulit ini memberikan dampak bagi para konsumen yang belum mencoba produk perawatan kulit wajah *Librederm Seracin* untuk mencobanya.

Setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen melalui bagian utama yang berupa judul dan subjudul, tujuan iklan selanjutnya adalah untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan pada tahap ini ada pada bagian penjabar, bagian badan iklan *Librederm Seracin* ini mengandung alasan subjektif serta alasan objektif.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=SH4pAkpflZ>

Gambar 3. Penggalan Gambar Iklan Perawatan Kulit Wajah *Librederm Seracin*

Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif dapat berupa hal-hal yang dapat memengaruhi emosi konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Alasan subjektif iklan *Librederm Seracin* tampak pada data (6).

(6) Только то, что нужно твоей коже.

/Tol'ko to, chto nuzhno tvoej kozhe/
‘Hanya ini yang dibutuhkan kulit anda’ (detik 00:19-00:20).

Data (6) pada iklan *Librederm Seracin* menggunakan proposisi alasan subjektif. Alasan subjektif dari badan iklan ditunjukkan dengan ungkapan “Hanya ini yang dibutuhkan kulit anda.”

Menjaga kebersihan kulit wajah adalah rutinitas yang dilakukan hampir oleh setiap orang. Dalam membersihkan kulit wajah agar diperoleh hasil yang maksimal, seseorang harus memilih dan menggunakan sabun khusus cuci muka yang bagus dan cocok bagi jenis kulit mereka. Salah satu produk perawatan kulit yang baik adalah sabun khusus cuci muka dan krim dari merk *Librederm Seracin*.

Proposisi Alasan Objektif

Alasan objektif dalam iklan dapat berupa informasi yang mudah diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan *Librederm Seracin* dapat dilihat pada data (7).

(7) С одобрено дерматологами.

/S odobreno dermatologami/

‘Sudah diakui oleh para dokter kulit’ (detik 00:16-00:18).

Data (7) merupakan penggalan dari iklan *Librederm Seracin* yang dapat membuat konsumen semakin yakin untuk mencoba produk tersebut karena sudah teruji secara klinis oleh para dokter kulit. Hal ini dapat meyakinkan konsumen, bahwa dengan menggunakan produk *Librederm Seracin*, maka kemungkinan ketidakcocokan terhadap produk ini sangat kecil.

B. Fungsi Bahasa dalam Iklan *Librederm Seracin*

Dalam iklan produk perawatan kulit wajah *Librederm Seracin*, hanya terdapat satu fungsi bahasa, yaitu fungsi informatif. Berikut adalah penjelasannya.

Fungsi Informatif

Pada iklan *Librederm Seracin* ini, fungsi informatif yang disajikan berupa informasi mengenai langkah pembersihan serta langkah perawatan kulit wajah seperti yang terlihat pada data (8) dan (9).

(8) Шаг Очищение /Shag Ochishchenie/ ‘Langkah pembersihan’

Seracin Очищений гель для умывания /*Seracin* Ochishchenij gel’ dlja umyvaniya/ ‘Pembersih gel *Seracin* untuk wajah’ (detik 00:04-00:07).

Dari data (8) ditunjukkan fungsi informatif yang memberitahukan kepada calon konsumen mengenai produk gel pembersih *Librederm Seracin* yang digunakan untuk membersihkan kulit wajah dan menjadi langkah awal untuk merawat kulit wajah.

(9) Шаг Уход /Shag uhod/ ‘Langkah perawatan’
Duo Seracin Корректирующий крем-гель /*Duo Seracin* Korrektirujushchij krem-gel’/ ‘*Duo Seracin* krim-gel pembersih’ (detik 00:04-00:07).

Dari data (9) ditunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon konsumen mengenai produk krim-gel korektif *Librederm Seracin* yang digunakan untuk merawat kulit wajah dan menjadi langkah kedua untuk merawat kulit wajah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari ketiga iklan kecantikan berbahasa Rusia di media sosial YouTube di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan sangat mungkin memiliki struktur lengkap ataupun tidak lengkap. Begitupun fungsi bahasa yang dimilikinya, sangat mungkin sebuah iklan memenuhi semua fungsi bahasa iklan, atau malah hanya sebagian saja. Struktur iklan *Cerave* memiliki beberapa bagian, yaitu bagian utama yang terdiri dari (1) proposisi keuntungan produk kepada calon konsumen; (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu; dan (3) proposisi memberikan komando kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Selain itu, di bagian penjabar terdapat alasan subjektif yang berguna untuk membangun emosi agar menarik minat, dan alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar serta lebih meyakinkan untuk calon konsumen menggunakan sebuah produk. Selanjutnya, pada iklan *Cerave* juga ditemukan mengenai fungsi bahasa yang digunakan, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Struktur iklan produk perawatan kulit sensitif *Cetaphil* terdiri atas beberapa proposisi yang terbagi dalam bagian utama dan penjabar. Proposisi tersebut adalah (1) proposisi yang menekankan keuntungan bagi calon konsumen; (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen; (3) proposisi yang memberikan perintah atau komando kepada calon konsumen. Pada bagian penjabar terdiri atas satu proposisi yaitu alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Adapun terkait fungsi bahasa, pada iklan ini terdapat dua fungsi bahasa, yaitu fungsi informatif dan fungsi membangun citra. Semua hal yang disampaikan bertujuan untuk memaparkan isi dari iklan produk perawatan kulit sensitif *Cetaphil*. Struktur iklan produk perawatan kulit wajah *Librederm Seracin* terdiri atas beberapa proposisi yang terbagi dalam bagian utama dan penjabar. Proposisi tersebut adalah (1) proposisi yang menekankan keuntungan bagi calon konsumen; (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Pada bagian penjabar terdiri atas dua proposisi, yaitu alasan subjektif berupa hal yang mengajak emosi dan calon konsumen untuk menggunakan produk, dan

alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Kemudian, terdapat juga satu fungsi bahasa yang terkandung dalam iklan ini yaitu fungsi informatif. Semua hal yang disampaikan bertujuan untuk memaparkan isi dari iklan produk perawatan kulit wajah *Librederm Seracin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2006). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Asmara, R. (2018). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL 2018*, 459-470.
- Brata, I. (2017). Analisis Iklan Rumah Spa dan Salon Kecantikan di Kecamatan Ubud. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, Vol. 3, No. 1, 16-29.
- Dijk, V. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publication.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Mulyawan. I. W. (2005). *Wacana Iklan Komersial Media Cetak: Kajian Hipersemiotika*. Kumpulan Tesis Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Musaffak, M. (2012). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232. Doi: <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2618>.
- Rani, A. (2006). *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia Publishing.

Shimp, TA. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Deyvani Sahrial dan Arikasani. Jakarta: Erlangga.

Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktek Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Sumarlam. (2009). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.