

**JURNAL**  
**MAKNA AFEKTIF PADA TEKS *BRAND* IKLAN PRODUK KECANTIKAN**  
**UNILEVER DAN KAITANNYA DENGAN**  
**PEMBELAJARAN TEKS DI SMA**



**Diajukan sebagai Persyaratan dalam Penyelesaian Program Sarjana (S1)**  
**Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**

**Oleh**  
**NURUN NISA' R**  
**E1C 010 023**

**PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA DAN DAERAH**  
**JURUSAN BAHASA DAN SENI**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**UNIVERSITAS MATARAM**  
**2014**



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS MATARAM  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Majapahit No. 62 Telp.(0370) 623873 Fax. 634918 Mataram NTB. 83125

---

**HALAMAN PENGESAHAN JURNAL SKRIPSI**

Jurnal skripsi dengan judul “**MAKNA AFEKTIF PADA TEKS *BRAND* IKLAN PRODUK KECANTIKAN UNILEVER DAN KAITANNYA DENGAN PEMBELAJARAN TEKS DI SMA**” telah disetujui oleh dosen pembimbing sebagai salah satu persyaratan dalam penyelesaian program Sarjana (S1) Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah Jurusan Bahasa dan Seni.

Mataram, November 2014  
Pembimbing I,

Dr. H. Rusdiawan, M. Pd  
NIP. 795705111982031002

## **ABSTRAK**

### **MAKNA AFEKTIF PADA TEKS *BRAND* IKLAN PRODUK KECANTIKAN UNILEVER DAN KAITANNYA DENGAN PEMBELAJARAN TEKS DI SMA**

**Oleh**  
**NURUN NISA' R**  
**NIM. E1C 010 023**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan iklan yang memiliki fungsi direktif karena wacana yang digunakan berupaya membujuk dan meyakinkan khalayak serta mengandung makna afektif. Makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat. Reaksi yang muncul tersebut memberikan dampak terhadap fenomena masyarakat yang konsumerisme. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar terhadap keberadaan teks *brand* yang dikemas dalam sebuah iklan. Pembelajaran berbasis teks dilaksanakan dengan menerapkan prinsip bahwa (1) bahasa hendaknya dipandang sebagai teks, bukan semata-mata kumpulan kata; (2) penggunaan bahasa merupakan proses pemilihan bentuk-bentuk kebahasaan untuk mengungkapkan makna; (3) bahasa bersifat fungsional (tidak dapat dilepaskan dari konteks); dan (4) bahasa merupakan sarana pembentukan kemampuan berpikir manusia. Penelitian ini bertujuan; Mendeskripsikan bentuk-bentuk iklan produk kecantikan unilever; Mendeskripsikan makna iklan produk kecantikan unilever; dan Mendeskripsikan kaitan bentuk makna afektif pada iklan terhadap pembelajaran teks di SMA. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data digunakan metode dokumentasi dengan analisis data melalui empat tahapan, yakni klasifikasi data, reduksi data, tahap analisis, dan tahap deskripsi. Penyajian hasil analisis data dengan metode informal, yakni menyajikan data berupa teks atau kata-kata dan gambar. Reaksi yang muncul berupa reaksi pendengar/pembaca untuk menggunakan produk.

**Kata Kunci:** *Iklan, Makna Afektif, Pembelajaran Teks*

## **ABSTRACT**

### **AFFECTIVE MEANING ON ADVERTISEMENT OF UNILEVER *BRAND* TEXT BEAUTY AND IT'S RELATION ON TEKS STUDY IN SENIOR HIGH SCHOOL**

**By**

**NURUN NISA' R**

**NIM. E1C 010 023**

The background of this research is the existence of advertisement which has directive function because the expression used is aims to persuade and make people believe in it and has the affective meaning. Affective meaning is the meaning that appears because of the listener or the reader reaction to the use of word or sentence. That reaction gave the impact to the consumerism people phenomenon. It shows that there is a big influence to the existence of *brand* text in advertisement. Text based study run by the principles: (1) language should be seen as a text, not merely a group of word; (2) the use of language is a process to choose the language shapes to say the meaning; (3) the feature of language is functional (dependent to the context); and (4) language is a tool to form human thought skill. This study aims to; describing the meaning of unilever beauty advertisement product: and describing the relevance of the shape of affective meaning towards the advertisement to text study in Senior High School (SMA). This study is descriptive qualitative study. The data collection used is documentation method and the data analyzed by four steps those are: data classification, data reduction, analysis step, and description step. The presentation of analysis result by using informal method that is presented the data by the text or the words and pictures. The reaction that comes up is the listener/reader reaction to use the product.

**Key words:** *Advertisement, Affective meaning, Text study*

**MAKNA AFEKTIF PADA TEKS  
BRAND IKLAN PRODUK  
KECANTIKAN UNILEVER DAN  
KAITANNYA DENGAN  
PEMBELAJARAN TEKS  
DI SMA**

**OLEH  
NURUN NISA' R  
EIC 010 023**

**PENDAHULUAN**

**a. Latar Belakang**

Kehadiran televisi menjadi media paling berpengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat. Televisi dengan mudah memasuki ruang publik dan ruang *privat*. Segala hal yang disajikan di televisi, termasuk iklan menjadi tontonan bahkan tuntunan berbagai kalangan masyarakat. Televisi menjadi andalan orang sebagai sumber berita, informasi, hiburan, *trand* gaya hidup masa kini. Oleh karena itu, iklan di televisi yang menghadirkan suatu *brand* produk di dalam menunjang gaya hidup seseorang tersebut menjadi sangat penting. Realitas masyarakat yang tak lagi berbicara tentang hal yang dibutuhkan, tapi mengutamakan hal yang diinginkan membuat peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena tersebut.

Teks *brand* dalam iklan produk sabun detergen Rinso misalnya, “Kotor itu baik”. Teks tersebut mengandung makna afektif ketika orang mendengar atau membaca teks tersebut pada iklan di televisi. Ketika mendengar teks “Kotor itu baik”, seseorang akan merasa bahwa

melakukan hal yang tak biasa atau cenderung kurang baik justru membuat seseorang tersebut melakukan hal baik dan terpuji, sehingga muncul tindakan dari pihak penerima pesan (konsumen) yang menguntungkan pihak pengiklan. Teks singkat dalam iklan tersebut mampu menciptakan persepsi yang baik dibenak masyarakat. Komponen kata dan pilihan kata yang digunakan dalam teks *brand* iklan ini menarik untuk dikaji dan dianalisis proses yang terjadi sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* suatu produk barang/jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan perabot sekitar makna afektif.

Makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat. Dalam makna afektif terlihat adanya reaksi yang berhubungan dengan perasaan pendengar atau pembaca setelah mendengar atau membaca sesuatu. Potensi munculnya makna afektif pada teks *brand* iklan, khususnya nilai yang dirasakan oleh kaum wanita menjadi hal yang penting untuk dikaji. Peneliti juga termasuk dalam salah satu sasaran produk yang diiklankan, sehingga nilai subjektif dapat dinyatakan secara terbuka dan nilai juga dipraktikkan pada konteks.

Pemaparan latar belakang di atas mendorong penulis untuk meneliti tentang makna afektif yang terkandung dalam iklan sebagai bentuk pengaplikasian pembelajaran teks di SMA.

**b. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk teks *brand* iklan produk kecantikan unilever?
2. Bagaimanakah makna afektif teks *brand* iklan produk kecantikan unilever?
3. Bagaimanakah bentuk kaitan hasil penelitian terhadap pembelajaran teks di SMA?

**c. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk iklan produk kecantikan unilever
2. Mendeskripsikan makna iklan produk kecantikan unilever
3. Mendeskripsikan kaitan bentuk makna afektif pada iklan terhadap pembelajaran teks di SMA

**d. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a) Dapat menambah pengetahuan tentang makna yang terkandung dalam sebuah teks iklan, khususnya makna afektif.
  - b) Memberikan informasi dan pemahaman kepada khalayak tentang tujuan keberadaan iklan, khususnya iklan produk kecantikan.
  - c) Menambah literatur penelitian dalam bidang sosial dan jurnalistik sehingga menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a) Memberikan alternatif pilihan produk kecantikan yang tepat guna melalui keberadaan iklan yang sesuai.

- b) Melibatkan peran serta masyarakat dalam menciptakan iklan yang memiliki kualitas nilai.
- c) Memberikan ruang untuk khalayak untuk berkreasi dalam menghadirkan sebuah tulisan dengan mengacu pada teks deskripsi.

**KAJIAN PUSTAKA**

**a. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang mengkaji bahasa dari segi makna cukup banyak dilakukan. Tidak terkecuali kajian mengenai semantik dalam sebuah iklan. Penelitian-penelitian terdahulu mengkaji iklan dari segi makna secara umum. Penelitian dalam bidang semantik pada sebuah iklan juga dikaji berdasarkan situasi sosial. Diantaranya akan diuraikan berikut ini.

“Kajian Semantik Slogan Iklan pada Produk PT. Garuda Food” oleh Nur Awaliya Rahmah (2012). Pada skripsi ini menyimpulkan bahwa Slogan memiliki fungsi untuk menarik perhatian bagi pendengar atau pembaca. Makna yang terkandung antara lain; makna denotatif, makna referensial, makna emotif dan juga makna leksikal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian tentang iklan juga pernah dilakukan oleh Vincentia Janurini Putri Arsono (2010) yang berjudul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat tentang Iklan Shampo Sunsilk di Televisi”. Penelitian ini didasarkan pada fenomena komunikasi yaitu adanya penyampaian pesan dari

pihak komunikator (Sunsilk) melalui iklan di Televisi.

Sri Wahyuni (2010) dalam judul “Makna Slogan pada Iklan Rokok di Televisi Swasta di Indonesia”. Hasil penelitian ini adalah terdapat 15 slogan pada iklan rokok di televisi swasta yang memunculkan makna yang berbeda. Makna yang dimaksud antara lain; makna leksikal, gramatikal, denotasi, dan konotasi. Tiap-tiap slogan rokok menyampaikan pesan makna tersendiri yang merupakan identitas dari produk rokok tersebut.

Penelitian ini termasuk ke dalam bidang ilmu semantik, ilmu yang mengkaji tentang makna. Beberapa penelitian di atas juga berkaitan dengan makna, baik dari segi makna secara leksikal dan gramatikal, denotasi dan konotasi, referensial, dan situasi makna yang ditimbulkan oleh teks iklan. Penelitian-penelitian di atas menganalisis teks iklan secara umum dan tidak dikaitkan dengan pembelajaran di SMA. Sedangkan penelitian ini khusus mengkaji makna afektif yang terkandung dalam teks iklan. Sekitar makna afektif yang akan dikaji adalah perabot emotif, sehingga dapat dianalisis secara lebih terperinci. Penelitian ini juga dikaitkan dengan pembelajaran teks di SMA. Pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadikan penelitian ini layak untuk dilakukan dan dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.

## **b. Landasan Teori**

### **1. Semantik**

Kata *semantik* dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda)

yang berarti “tanda” atau “lambang” (Abdul Chaer, 2009:2). Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang disini sebagai padanan kata *sema* itu adalah *tanda linguistik* (Perancis: *signe linguistique*) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure (1966), yaitu terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang bewujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.

### **2. Pengertian Makna**

Arti sebuah leksem yang ditentukan berdasarkan hubungannya dengan leksem lain dalam sebuah tuturan adalah **makna** (sense) dari leksem itu. Jadi, makna adalah arti yang dimiliki oleh sebuah kata (baca: leksem) karena hubungannya dengan makna leksem lain dalam sebuah tuturan (Subroto, 2011:23).

### **3. Makna Afektif**

#### **a) Pengertian**

Menurut Siplely (1962) dalam Pateda (2010:101) makna afektif (*Inggris: affective meaning, Belanda: afektif betekenis*) merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat. Oleh karena makna afektif berhubungan dengan reaksi pendengar atau pembaca dalam dimensi rasa, maka dengan sendirinya makna afektif berhubungan pula

dengan gaya bahasa. karena itu, makna afektif disebut juga *makna emotif*.

#### b) Perabot Emotif

Stephen Ullmann dalam Sumarsono (2012:166) menyatakan bahwa setiap bahasa mempunyai perabot khusus, biasa disebut perabot emotif (*emotive device*) yang dapat memperkuat atau membangkitkan signifikansi emotifnya suatu kata. Perabot semacam ini kadang-kadang bersifat universal, kadang-kadang juga hanya khusus terdapat pada sesuatu bahasa. Semua sistem sektor bahasa mungkin terlibat dalam proses ini, sehingga perabot tadi bisa digolongkan ke dalam tiga kelompok: *fonetik*, *leksikal*, dan *sintaksis*.

#### 1) Perabot Fonetik

Di bawah suatu tekanan emosi tertentu, bentuk suatu kata bisa diubah dengan berbagai cara. Dalam seruan “*Well, I never!*”, kata *never* diucapkan dengan tekanan berat dan konsonan awalnya cenderung dipanjangkan. Perabot yang biasa disebut perabot “*fonostilistik*” ini dalam beberapa bahasa ditata secara sistematis. Dalam bahasa Jawa perubahan vokal pada adjektiva disertai dengan pengucapan yang panjang atas vokal itu, menunjukkan pengertian ‘sangat’, yang mengagumkan, luar biasa. Misalnya, *ayu* menjadi *huaayu* ‘sangat cantik’; *abang* ‘merah’ menjadi *abiing* atau *uaabang* ‘merah sekali’.

#### 2) Perabot Leksikal

Perabot leksikal yang paling potensial yang tersedia untuk tujuan-tujuan emotif dan ekspresif adalah bahasa yang *figuratif* (kias). Perabot ini bisa beroperasi baik secara eksplisit

dengan cara *perbandingan*, maupun secara implisit dengan *metafora*.

#### 3) Perabot Sintaksis

Salah satu perabot yang penting dalam sintaksis adalah *urutan kata*. Stendhal mengatakan bahwa ada suatu **fiognomi** (physiognomy) tertentu pada posisi kata, yang sulit atau tidak bisa diterjemahkan dalam bahasa lain. Hal ini benar sekali pada bahasa-bahasa *sintetis* yang sangat tinggi infleksinya, seperti bahasa Latin, dimana kata-kata dapat dipindah-pindahkan dengan bebas untuk tujuan penekanan atau pengutamaan dan untuk mencapai efek emotif.

#### 4. Teks

Satuan bahasa yang mengandung makna, pikiran, dan gagasan lengkap adalah teks. Teks dapat berwujud, baik teks tulisan maupun teks lisan (bahkan dalam multimodal: perpaduan teks lisan dan tulisan serta gambar/animasi/film). Teks itu sendiri memiliki dua unsur utama yang harus dimiliki. Pertama adalah konteks situasi penggunaan bahasa yang di dalamnya ada register yang melatarbelakangi lahirnya teks, yaitu adanya sesuatu (pesan, pikiran, gagasan, ide) yang hendak disampaikan (*field*). Sasaran atau kepada siapa pesan, pikiran, gagasan, atau ide itu disampaikan (*tenor*), dalam format bahasa yang bagaimana pesan, pikiran, gagasan, atau ide itu dikemas (*mode*). Terkait dengan format bahasa tersebut, teks dapat berupa deskripsi, prosedural, naratif, cerita petualangan, anekdot, dan lain-lain. Unsur kedua adalah konteks situasi, yang di dalamnya ada konteks sosial dan



konteks budaya masyarakat tutur bahasa yang menjadi tempat teks tersebut diproduksi.

#### 5. Teks *Brand*

Efek dramatisasi dalam sebuah iklan di televisi mampu menghadirkan suasana lebih realistis dan mencekam, seperti iklan layanan masyarakat larangan mengemudi ketika mabuk. Dengan ilustrasi peti mati siap dikremasi serta gantungan tulisan “*don't drive drunk*” (*jangan mengemudi ketika mabuk*). Atau sebuah sedan yang remuk, dengan tulisan ‘*pasti bukan Volvo*’. Sebuah ilustrasi yang berhasil menampilkan kesan sebuah mobil dengan jaminan sistem keamanan bagi penumpangnya. Meskipun digambarkan bukan dengan besi atau baja kokoh, namun justru dengan rongsokan mobil, terbukti ilustrasi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* produk yang ditawarkan.

#### 6. Iklan

Menurut Suyanto (2005:3) Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi, dan sebagainya).

#### 7. Pembelajaran Teks

Pembelajaran bahasa Indonesia berbasis teks dilaksanakan dengan menerapkan prinsip bahwa (1) bahasa

hendaknya dipandang sebagai teks, bukan semata-mata kumpulan kata atau kaidah kebahasaan; (2) penggunaan bahasa merupakan proses pemilihan bentuk-bentuk kebahasaan untuk mengungkapkan makna; (3) bahasa bersifat fungsional, yaitu penggunaan bahasa yang tidak pernah dapat dilepaskan dari konteks karena bentuk bahasa yang digunakan itu mencerminkan ide, sikap, nilai, dan ideologi penggunanya; dan (4) bahasa merupakan sarana pembentukan kemampuan berpikir manusia. Teks dapat diperinci ke dalam berbagai jenis, seperti deskripsi, penceritaan (*recount*), prosedur, laporan, eksplanasi, eksposisi, diskusi, surat, iklan, catatan harian, negosiasi, pantun, dongeng, anekdot, dan fiksi sejarah. Semua jenis teks itu dapat dikelompokkan ke dalam teks cerita, teks faktual, dan teks tanggapan.

#### 8. Kaitan Hasil Penelitian dengan Pembelajaran Teks

Setelah makna emotif yang terkandung pada teks iklan dideskripsikan, maka peneliti akan menghubungkan hasilnya dengan langkah-langkah pembelajaran pada pembelajaran teks. Pengembangan materi dari hasil penelitian digunakan sebagai gambaran yang mengacu kepada bentuk pembelajaran teks. Pembelajaran teks yang digunakan pada akhirnya kembali mengacu pada buku teks pelajaran Bahasa Indonesia yang sesuai dengan kurikulum 2013. Penulisan dan pengembangan materi ajar berupa teks deskripsi diharapkan muncul setelah ada bentuk konkret dari hasil penelitian ini. Diharapkan setelah peneliti menganalisis makna

afektif pada teks iklan, pembaca atau dalam hal ini siswa akan memiliki gambaran secara langsung dan dapat menganalisis karakteristik yang terdapat dalam karangan deskripsi untuk memberikan sebuah gambaran terperinci tentang suatu hal. Dengan demikian, siswa akan dapat menulis sebuah bentuk teks yang mengacu pada materi pada buku ajar Bahasa Indonesia di Sekolah. Pembelajaran teks pada penelitian ini berbentuk teks deskripsi.

## **METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2010:4).

### **b. Data dan Sumber Data**

#### **1) Data**

Data dalam penelitian ini adalah *audiovisual* berupa video iklan produk kecantikan PT. Unilever Tbk. Indonesia. Data *audiovisual* tersebut kemudian ditulis secara lengkap ke dalam bentuk data teks. Data berupa teks ditulis setelah menyimak tayangan *audiovisual* iklan produk PT. Unilever Tbk. Indonesia yang ditayangkan dalam media elektronik, misalnya televisi dan media internet (situs *youtube*). Data dikelompokkan ke dalam enam jenis data berdasarkan jenis kebutuhan produk yang dipandang menjadi kebutuhan primer (pokok) dan kebutuhan tersier (pelengkap)

bagi masyarakat. Pengelompokan data ini dianggap mewakili formulasi data yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Berikut pengelompokan data terdiri atas: (1) produk sabun mandi yaitu Citra, Dove, Lifebouy, Lux; (2) produk *body lotion* yaitu Citra, Vaseline; (3) produk pemutih wajah yaitu Citra, Fair & Lovely, Pond's; (4) produk shampo yaitu Clear, Dove, Lifebuoy; (5) produk deodorant yaitu Rexona; dan (6) produk parfum yaitu She.

#### **2) Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari tayangan iklan produk kecantikan Unilever di televisi (*audiovisual*). Data yang diambil berasal dari tayangan iklan yang ditayangkan dalam siaran televisi nasional. Televisi nasional yang dijadikan sumber data terdiri dari delapan stasiun televisi, diantaranya TVRI, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, Tv One, ANTV, dan Metro TV. Selain itu, data juga diperoleh dari media internet (situs *youtube*), yakni [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) dan situs lain yang terkait yakni <http://jingle-iklan-tv.blogspot.com>.

### **c. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Pengumpulan data dalam bentuk mengamati tayangan iklan di televisi dan mencatat teks *brand* langsung dari tayangan iklan yang disaksikan dimulai sejak bulan Mei 2014 – Juli 2014 dengan ketentuan waktu yang

disesuaikan. Pengumpulan data dengan cara merekam (*mendownload*) video iklan yang menjadi data penelitian dilakukan pada tanggal 17 – 30 Juli 2014. Pengumpulan data berupa gambar iklan yang menjadi data penelitian dilakukan pada tanggal 23 Agustus 2014.

Langkah-langkah yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Peneliti menyaksikan/menonton iklan produk kecantikan PT. Unilever di televisi.
2. Selain itu, agar iklan yang diteliti dapat disaksikan secara berulang-ulang tanpa batasan waktu tertentu, maka peneliti merekam iklan yang menjadi data penelitian dalam situs [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) atau situs yang terkait <http://jingle-iklan-tv.blogspot.com>.
3. Mengakses situs *website* resmi PT. Unilever atau situs yang terkait melalui media internet (youtube).
4. *Mendownload* tayangan/video iklan produk kecantikan PT. Unilever melalui media internet (youtube).
5. Menyimak iklan yang telah *download* tersebut secara seksama untuk mengetahui teks yang diucapkan/digunakan sebagai *brand* produk.
6. Mencatat teks *brand* yang diucapkan/digunakan pengiklan dalam iklan yang menjadi data penelitian.

#### **d. Metode Analisis Data**

Setelah data terkumpul, selanjutnya analisis data dilakukan

dengan melalui tahapan sebagai berikut:

#### 1) Tahap Klasifikasi

Data-data penelitian dikelompokkan berdasarkan klasifikasi data yang telah mewakili formulasi data. Klasifikasi data sebagai berikut: 1) data produk sabun mandi; 2) data produk *body lotion*; 3) produk pemutih wajah; 4) produk shampo; 5) produk deodorant; dan 6) produk parfum.

#### 2) Tahap Reduksi Data

Yakni analisis yang menajamkan untuk mengorganisasikan data, dalam hal ini berkaitan dengan perabot emotif yang terdapat pada teks iklan. Dengan demikian, kesimpulannya dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti.

#### 3) Tahap Analisis

Pada tahap ini, data dianalisis berdasarkan kajian semantik dan dijelaskan bagaimana keterkaitannya dengan kegiatan pembelajaran di sekolah, khususnya untuk materi pembelajaran teks.

#### 4) Tahap Deskripsi

Pada tahap deskripsi, hasil analisis data dideskripsikan secara lengkap dan jelas berbentuk teks naratif. Peneliti mengambil simpulan dengan membuat pernyataan mengenai jawaban yang diteliti.

#### **e. Metode Penyajian Data**

Metode penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini adalah metode informal. Metode ini

menyajikan data berupa teks atau kata-kata dan gambar. Penyajian data disusun secara sistematis, sehingga data yang diperoleh dapat menjawab masalah yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### 1. Bentuk-bentuk Teks *Brand* Iklan Produk Kecantikan Unilever Tbk. Indonesia

Bentuk teks *brand* dalam iklan produk kecantikan PT. Unilever Tbk. Indonesia dimunculkan dalam konteks dan situasi yang disesuaikan dengan ciri dan karakteristik produk yang bersangkutan. Teks *brand* iklan muncul ketika pada akhir konteks oleh model iklan dan pengucapan teks oleh operator yang ditekankan pada akhir teks iklan. Teks iklan yang menjadi teks *brand* biasanya diucapkan berulang dan mendapat prioritas dalam tampilan maupun pengucapan pada tayangan iklan. Teks *brand* iklan juga lebih ditonjolkan lagi pada penulisan pada tampilan iklan dan gambar iklan di televisi maupun di media elektronik lainnya. Hal itu diperjelas melalui tampilan gambar iklan yang menjadi objek penelitian ini. Teks *brand* dalam iklan produk kecantikan PT. Unilever Tbk. Indonesia ditulis dalam bentuk kalimat yang tersusun dari bentuk frase dan klausa.

#### a) Produk Sabun Mandi

1. Citra  
“Persembahkan untukmu perempuan Indonesia” >> frase apositif
2. Dove body wash  
“Menutrisi kulit lebih baik dari susu” >> klausa verbal: Menutrisi kulit, frase endosentris, tipe frase modifikatif adjektival: lebih baik

3. Lifebuoy body wash  
“Perlindungan higienis bagi seluruh keluarga” >> klausa transitif: perlindungan higienis, objek: keluarga

4. Lux body wash  
“Mengubah kulitmu menjadi selembut sutera” >> klausa transitif: mengubah kulitmu; frase adjektival: selembut sutera

#### b) Produk Body Lotion (Pelembab kulit)

1. Citra body lotion (versi Ariel Tatum)

“Cantik putih semuanya” >> frase koordinatif adjektival: cantik, putih

2. Dove body lotion

“Menutrisi kulit hingga 10 hari” >> klausa intransitif; frase adverbial: 10 hari

3. Vaseline (versi Vaseline insta fair 2013)

“ Kulit cantik, kamu pun siap bersinar” >> klausa statif berpredikat adjektif: kulit cantik, kamu pun bersinar

#### c) Produk Pemutih Wajah

1. Citra (versi Citra Hazeline Pearly White UV)

“Wajah tampak putih berkilau bagai mutiara” >> klausa statif berpredikat adjektif: wajah putih berkilau

2. Fair & Lovely (versi bandara-Shiren Sungkar dan Oki Setiana Dewi)

“Cantik hatinya, cantik wajahnya” >> frase apositif: cantik hatinya, cantik wajahnya

3. Pond’s flawless white (versi kereta)

“Wajah tampak lebih putih dan noda hitam tersamarkan” >> frase modifikatif nominal: noda

hitam; klausa statif: wajah lebih putih

#### **d) Produk Shampo**

1. Clear (versi Sandra Dewi-Clear super fresh apple)

“Tak ada yang disembunyikan”  
» frase eksosentris (tidak berhulu): “tidak ada” atau “disembunyikan” saja akan menjadi tidak gramatikal

2. Dove Damagetherapy shampo

“Sayangi rambutmu seutuhnya” » frase beraneka hulu, frase verbal: sayangi rambutmu; frase adverbial: seutuhnya

3. Lifebuoy shampo (versi Hari Ulah)

“Rambut kuat dan lebat” » klausa statif berpredikat adjektif: rambut kuat dan lebat

#### **e) Produk Deodorant**

1. Dove deodorant (versi Dove whitening deodorant)

“Perlindungan optimal, kulit ketiak tampak lebih cerah dalam 7 hari” » frase endosentris bertipe *verba*: *perlindungan optimal*, memiliki referensi sama dengan kata yang bertipe *adjektiva*: *lebih cerah*. Frase adverbial: 7 hari

2. Rexona (versi Rexona dry shield)

“Setia setiap saat” » frase endosentris beraneka hulu, frase adjektival: setia dan frase adverbial: setiap saat

#### **f) Produk Parfum**

1. She (versi Gita Gutawa-online WIP She bubble gum)

“Menang, bikin kita beda”  
»frase apositif: Menang, bikin kita beda

#### **2. Makna Afektif Teks Brand Iklan Produk Kecantikan Unilever Tbk. Indonesia**

##### **a) Perabot Emotif Produk Sabun Mandi**

1. Citra “Persembahkan untukmu perempuan Indonesia”

i. Perabot fonetik » penekanan pada kata *untukmu*, aksentuasi penting: *enklitik -mu*

ii. Perabot leksikal » eksplisit

iii. Perabot sintaksis » penggunaan frase

2. Dove body wash “Menutrisi kulit lebih baik dari susu”

i. Perabot fonetik » penekanan pada kata *lebih baik*

ii. Perabot leksikal » sebuah analogi/perbandingan

iii. Perabot sintaksis » penggunaan klausa dan frase

3. Lifebuoy body wash

“Perlindungan higienis bagi seluruh keluarga”

i. Perabot fonetik » penekanan pada kata *keluarga* dan konsonan awal dipanjangkan

ii. Perabot leksikal » eksplisit

iii. Perabot sintaksis » penggunaan klausa

4. Lux body wash “Mengubah kulitmu menjadi selembut sutera”

i. Perabot fonetik » penekanan pada kata *selembut sutera*

ii. Perabot leksikal » perbandingan

iii. Perabot sintaksis » penggunaan klausa dan frase

**b) Perabot Emotif Produk Body Lotion**

1. Citra “Cantik putih semuanya”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *semuanya* dan suku kata awal dipanjangkan
  - ii. Perabot leksikal >> eksplisit
  - iii. Perabot sintaksis >> permainan urutan kata dan penggunaan frase
2. Dove body lotion “Menutrisi kulit hingga 10 hari”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata 10 hari, aksentuasi pada pengucapan angka 10
  - ii. Perabot leksikal >> implisit
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan klausa dan frase
3. Vaseline “Kulit cantik, kamu pun siap bersinar”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *kulit cantik*, aksentuasi pada partikel *pun*
  - ii. Perabot leksikal >> metafora
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan klausa

**c) Perabot Emotif Produk Pemutih Wajah**

1. Citra “Wajah tampak putih berkilau bagai mutiara”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *mutiara*
  - ii. Perabot leksikal >> metafora
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan klausa
2. Fair & Lovely “Cantik hatinya, cantik wajahnya”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *hatinya* dan *wajahnya*
  - ii. Perabot leksikal >> eksplisit

- iii. Perabot sintaksis >> permainan urutan kata dan penggunaan frase
3. Pond’s flawless white “Wajah tampak lebih putih dan noda hitam tersamarkan”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan dan aksentuasi pada kata *putih* dan *noda hitam tersamarkan*
  - ii. Perabot leksikal >> eksplisit
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan frase dan klausa dan posisi penempatan sebagai aksentuasi

**d) Perabot Emotif Produk Shampo**

1. Clear “Tak ada yang disembunyikan”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *tak ada* dan pengulangan ketika iklan ditayangkan
  - ii. Perabot leksikal >> implisit
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan frase
2. Dove damagetherapy shampo “Sayangi rambutmu seutuhnya”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *seutuhnya*, aksentuasi pada bentuk dasar *utuh*
  - ii. Perabot leksikal >> metafora
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan frase
3. Lifebuoy shampo “Rambut kuat dan lebat”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan ucapan pada kata *kuat* dan *lebat*
  - ii. Perabot leksikal >> eksplisit
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan klausa

#### e) Perabot Emotif Produk Deodorant

1. Dove deodorant “Perlindungan optimal, kulit ketiak tampak lebih cerah dalam 7 hari”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada pengucapan angka 7, aksentuasi pada angka 7 yang lebih ditonjolkan lagi dengan penggunaan warna emas hanya pada angka 7
  - ii. Perabot leksikal >> eksplisit
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan frase dan penempatan posisi masing-masing bentuk frase sesuai penempatan maksud teks
2. Rexona “Setia setiap saat”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *setia*
  - ii. Perabot leksikal >> implisit melalui perumpamaan
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan frase

#### f) Perabot Emotif Produk Parfum

1. She “Menang bikin kita beda”
  - i. Perabot fonetik >> penekanan pada kata *menang*
  - ii. Perabot leksikal >> implisit
  - iii. Perabot sintaksis >> penggunaan frase

### 3 Kaitan Hasil Penelitian dengan Pembelajaran berbasis Teks

Karakteristik yang muncul dalam makna afektif pada teks iklan adalah kata-kata/kalimat yang dapat menggugah emosi pendengar/pembaca untuk melakukan aksi sesuai yang diinginkan pengirim pesan. Berdasarkan hal itu, siswa akan menulis sebuah teks deskripsi yang memaparkan tentang bentuk suatu hal secara terperinci dan jelas. Teks

deskripsi yang dimaksud misalnya menjelaskan secara rinci bentuk fisik seorang wanita yang sudah menggunakan sebuah produk yang ditayangkan dalam iklan. Bentuk fisik yang dimaksud dalam hal ini adalah kondisi luar yang dapat dinilai atau diapresiasi oleh seseorang. Penggunaan media iklan ini dapat mempermudah siswa untuk memberikan penjelasan atau pemaparan tentang suatu objek. Siswa akan mengamati secara langsung dari model sebuah iklan di televisi tentang keberhasilan suatu produk tertentu dalam menciptakan situasi dan kondisi yang diidam-idamkan oleh kaum wanita khususnya. Pembelajaran berbasis teks dalam bentuk deskripsi selanjutnya dipraktekkan oleh siswa berdasarkan acuan dalam buku teks Bahasa Indonesia.

## PENUTUP

### a) Simpulan

1. Makna afektif yang terdapat pada teks brand iklan produk kecantikan unilever Tbk. Indonesia berupa reaksi pendengar/pembaca untuk menggunakan produk kecantikan unilever.
2. Makna afektif muncul dikarenakan penggunaan bentuk gaya bahasa yang mempengaruhi emosi pendengar/pembaca terhadap penyajian teks brand pada iklan.
3. Gaya bahasa digunakan oleh pengirim pesan berdasarkan ciri khas produk yang ditawarkan, kebutuhan calon konsumen, dan sasaran produk yang bersangkutan.
4. Gaya bahasa yang mempengaruhi emosi/perasaan

pendengar/pembaca berupa kata-kata yang dekat makna emotifnya terhadap sifat dan karakter personal perempuan atau sasaran produk yang dituju. Kata-kata dengan karakter demikian untuk membuat pengaruh emosi seseorang semakin meningkat guna memunculkan reaksi positif dan untuk menghargai keberadaan wanita sebagai makhluk yang lembut dengan segala bentuk kepribadiannya.

5. Makna afektif yang dihasilkan berasal dari perabot emotif yang terkandung dalam setiap teks brand iklan.
6. Perabot emotif dari segi fonetik pada iklan berupa penekanan pada kata tertentu dan pembunyian yang khas sebagai aksen pementing. Perabot emotif dari segi leksikal pada iklan berupa penyampaian maksud pengirim pesan secara eksplisit maupun implisit. Perabot emotif dari segi sintaksis berupa penggunaan frase dan klausa, penggunaan kata dengan kategori adjektiva, verba, dan nomina, dan penempatan posisi kategori kata sebagai bentuk pementingan kata itu sendiri dan mencapai efek ironi. Dengan demikian, makna afektif yang diharapkan pengirim pesan melalui penggunaan teks brand iklan tercapai dengan adanya reaksi berupa penggunaan produk yang ditawarkan.
7. Karakteristik bahasa yang muncul dari teks brand iklan produk kecantikan PT. Unilever Tbk. Indonesia memunculkan gambaran dan contoh konkret kepada para

siswa untuk membuat bentuk tulisan deskripsi yang tertuang dalam materi pembelajaran teks.

#### **b) Saran**

Menghadirkan penelitian yang baik dan relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya memerlukan berbagai bentuk pengetahuan dan aplikasi secara nyata. Dalam hal ini, penulis memberikan saran kepada para pembaca umumnya dan pemakai bahasa, baik di lingkungan masyarakat maupun di sekolah agar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi pengetahuan selanjutnya. Penelitian ini merupakan hasil analisis berdasarkan teori ilmiah yang dapat digunakan para pembaca dan praktisi pendidikan sebagai penambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu semantik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminuddin. 2001. *Semantik Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsono, Vincentia, J.P. 2010. "Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Shampo Sunsilk di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Tentang Iklan Shampo Sunsilk Co-Creations Versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi)". Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.



- Chaer, Abdul. 1984. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Ende: Nusa Indah
- Direktorat Pendidikan Tinggi, Depdikbud. 1983. *Tata Makna Bahasa Indonesia dan Pengajarannya*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi
- Djajasudarma, Fatimah. 2012. *Wacana & Pragmatik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Hoed, Benny H. 1994. "Wacana, Teks, dan Kalimat". Dalam Liberty P. Sihombing et al. (eds.) *Bahasawan Cendekia*. Jakarta: FSUI dan Intermedia.
- [http://id.m.wikibooks.org/wiki/Grendy EkiAliandi/Subjek:Bahasa Indonesia/Materi:Paragraf](http://id.m.wikibooks.org/wiki/Grendy_EkiAliandi/Subjek:Bahasa_Indonesia/Materi:Paragraf)
- <http://jingle-iklan-tv.byadrianbali.blogspot.com>
- <http://unilever.co.id>
- Iskandar. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: IKAPI.
- Keraf, Gorys. 1985. *Tata Bahasa Indonesia*. Ende: Nusa Indah.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, Harimurti. 1982
- Leech, Geoffrey. 1981. *Principle of Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Leech, Geoffrey. 1976. *Semantics*. Harmondsworth: Penguin Book.
- Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rahmah, Nur Awaliyah. 2012. "Kajian Semantik Slogan Iklan pada Produk PT. Garuda Food". Skripsi. FKIP Unram.
- Rani, Abdul, dkk. 2006. *Analisis Wacana (Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Subroto, Edi. 2011. *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media
- Sukri, Muhammad. 2008. *Morfologi (Kajian antara Bentuk dan Makna)*. Mataram Lombok: Lembaga Cerdas Press.
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Sintaksis*. Bandung: Angkasa.
- Ullmann, Stephen. 2012. *Pengantar Semantik diadaptasi oleh Sumarsono*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Wahyuni, Sri. 2010. "Makna Slogan pada Iklan Rokok di Televisi Swasta di Indonesia". Medan: Universitas Sumatera Utara.