

STRUKTUR WACANA IKLAN MEDIA CETAK KAJIAN STUKTUR VAN DIJK

I WAYAN MULYAWAN
Universitas Udayana

Abstrak

Wacana bidang periklanan khususnya iklan komersial media cetak jika dilihat perkembangannya menunjukkan adanya fenomena kebahasaan yang luar biasa. Seorang pencipta iklan mampu mengeskplotasi bahasa sebagai media komunikasi periklanan yang menarik dan persuasif. Fenomena eksploitasi bahasa, khususnya tanda verbal dan non-verbal inilah, yang menjadikan wacana periklanan sangat menarik untuk dikaji dan dianalisis.

Untuk mengetahui pengeksplotasian bahasa dalam sebuah wacana periklanan, ada tiga struktur pembentuk yang perlu dipahami sebagaimana dicetuskan oleh Van Dijk, yaitu : superstruktur, struktur mikro dan struktur makro dari wacana iklan tersebut.

Kajian menunjukkan bahwa pada tatanan superstruktur, iklan lebih cenderung tampil dengan struktur body copy yang penuh dengan paparan persuasif; pada struktur mikro, iklan mengeskplotasi unsur verbal secara maksimal dengan mengaplikasikan kaedah gramatikal seperti elipsis, substitusi dan referensi; sedangkan pada struktur makro, iklan mampu tampil persuasif melalui khasiat dan janji produk yang secara gamblang dipaparkan melalui unsur verbal dan non-verbal.

Abstrak

Discourse of advertisements, especially in printed ads, has shown the development of an extraordinary language phenomenon. A copywriter is able to exploit the language to be used as the media of communicative ads, which is very interesting and persuading. This exploitation of language, especially the mixture of verbal and non-verbal signs, makes discourse of ads an interesting subject to explore and analyze.

To study the exploitation of the language in the discourse of ads, there are three main points to learn as proposed by Van Dijk; They are : superstructure, micro structure, and macro structure of the ads.

The study shows that, superstructure of an ads should has body copy which shows persuasiveness; in micro structure, the exploitation of verbal aspect intensely applied the grammatical roles of ellipsis, substitution and references; meanwhile in macro structure, an ads could shows remarkable persuasiveness through verbal and visual aspect.

Kata Kunci : wacana, teks, superstruktur, struktur mikro, struktur makro.

1. Pendahuluan

Media iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang terkena imbas kemajuan ilmu dan teknologi. Menurut Susanto (1989: 185-186), pada awalnya, seorang pedagang keliling yang berteriak-teriak, menyanyi, atau menggunakan alat yang menghasilkan bunyi-bunyian untuk dapat menarik perhatian pembeli sudah dapat dikategorikan sebagai sebuah iklan (mengiklankan barang dagangan secara langsung).

Seorang pedagang sayur keliling menjajakan (mengiklankan) barang dagangannya dengan berteriak “Sayur Bu. Beli sayurnya Bu. Sayuurrr, sayuurrr. Sayuurrr-nya Buuu.” Dalam hal ini, iklan ditampilkan hanya dengan bahasa lisan yang bersifat lugas dan langsung pada target konsumen yang diinginkan.

Tetapi, kini iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media – baik cetak maupun elektronik – dengan berbagai bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif dan tentunya persuasif. Leech (1966:59) menyebutkan bahwa secara umum setiap iklan terdiri atas lima struktur pembentuk yaitu *headline*, *illustration(s)*, *body copy*, *signature line (logo)*, dan *standing details*. Tampilan unsur atau struktur pembentuk iklan ini paling dapat terlihat jelas pada iklan media cetak.

Dalam bidang periklanan, khususnya bahasa iklan, apa yang disebut oleh para ahli bahasa sebagai ‘*langue*’ dan ‘*parole*’, ‘*signifier*’ dan ‘*signified*’ serta ‘*performance*’ dan ‘*competance*’, tidak berlaku lagi secara penuh. Sebab, bahasa iklan dewasa ini sebagian besar tidak memiliki hubungan secara linguistik dengan produk barang atau jasa yang diiklankannya.

Sebut saja sebuah iklan jam tangan Piaget (Bazaar Harper’s, 9/2004). Dalam iklan ini, jam tangan Piaget diverbalisasi dengan frasa “*Piaget, the secret garden*”. Bila dipandang dari segi linguistik, tidak terdapat hubungan sama sekali antara sebuah taman rahasia (‘*secret garden*’) dengan sebuah jam tangan (produk yang diiklankan).

Dalam sebuah iklan di samping eksploitasi bahasa, tampilan unsur non-kebahasaan (non-verbal) juga menunjukkan fenomena yang sama pentingnya. Antara tanda visual yang digunakan dan produk barang atau jasa yang diiklankan terkadang tidak memiliki hubungan. Jika demikian, apa sesungguhnya yang ingin disampaikan oleh pihak produsen melalui penanda verbal dan non-verbal tersebut?

2. Wacana dan Teks

Fairclough (1992:63) memperlakukan wacana sama halnya dengan ‘*language use*’, ‘*parole*’ atau ‘*performance*’ dalam konsep tradisional. Baginya, wacana merupakan suatu bentuk praktek sosial, yang pada kenyataannya dapat berupa ujaran, respon, atau aksi dari masyarakat terhadap lingkungan sosialnya. Dengan demikian, bentuk nyata atau realisasi dari wacana inilah – ujaran, respon, atau aksi – lebih lanjut disebutnya sebagai sebuah teks.

Sejalan dengan Fairclough, Syamsuddin (1992:2), berpendapat bahwa wacana pada dasarnya merupakan pembahasan terhadap hubungan antara konteks-konteks yang terdapat di dalam teks. Pembahasan hubungan tersebut bertujuan menjelaskan hubungan antara kalimat atau antara ujaran yang

membentuk wacana. Syamsuddin juga membedakan antara wacana dan teks. Baginya teks adalah sebuah untaian kalimat atau ujaran dan wacana merupakan hubungan kontekstual yang diperlihatkan oleh kalimat dan ujaran dalam teks tersebut.

Dengan demikian, analisis teks merupakan analisis hubungan antara struktur pembentuk teks secara tekstual tanpa memperhitungkan aspek kontekstualnya, sedangkan analisis wacana adalah analisis hubungan antara struktur pembentuk teks secara tekstual dengan aspek kontekstualnya (lingkungan sekitarnya / praktek sosial masyarakat).

3. Iklan sebagai Teks dan Wacana

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBI:882) mendefinisikan iklan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah. Dalam *The New Encyclopedia Britanica Volume 1* (1984), disebutkan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, mempengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, untuk menyebarluaskan sesuatu hal, atau untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan si pembuat iklan.

Sejalan dengan dua definisi di atas, Dyer (1982:2), menyebutkan, "... *'advertising' means 'drawing attention to something', or notifying or informing somebody of something*" (iklan merupakan alat atau sarana untuk menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu atau menginformasikan sesuatu kepada seseorang).

Iklan disebut sebagai sebuah teks adalah pada saat iklan dipandang sebagai sebuah hasil produksi (produk) seorang pencipta iklan. Pada saat ini iklan tidak lebih dari sebuah bentuk kreasi perpaduan tanda (semiotik) murni terlepas dari fungsi sosialnya sebagai sebuah media komunikasi dan pemasaran.

Sedangkan iklan disebut sebagai wacana adalah saat iklan dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi dan pemasaran produk barang atau jasa. Pada saat ini iklan tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda (semiotik) semata namun juga dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan aspek kontekstual di luar unsur tekstual pembentuknya.

4. Struktur Wacana Van Dijk

Melalui berbagai karyanya, Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001:227-229; Sobur, 2001:73-84) mencetuskan kerangka analisis wacana yang terdiri atas tiga struktur utama yaitu : struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

4.1 Struktur Makro

Struktur makro merupakan makna global/umum dari sebuah teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari sebuah teks. Dengan kata lain, analisis struktur makro merupakan analisis sebuah teks yang dipadukan dengan kondisi sosial di sekitarnya untuk memperoleh satu tema sentral. Tema sebuah teks

tidaklah terlihat secara eksplisit di dalam teks, melainkan tercakup di dalam keseluruhan teks secara satu kesatuan bentuk yang koheren. Jadi, tema sebuah teks dapat ditemukan dengan cara membaca teks tersebut secara keseluruhan sebagai sebuah wacana sosial sehingga dapat ditarik satu ide pokok atau topik atau gagasan yang dikembangkan dalam teks tersebut.

4.2 Superstruktur

Superstruktur merupakan kerangka dasar sebuah teks yang meliputi susunan atau rangkaian struktur atau elemen sebuah teks dalam membentuk satu kesatuan bentuk yang koheren. Dengan kata lain, analisis superstruktur merupakan analisis skema atau alur sebuah teks. Seperti halnya sebuah bangunan, sebuah teks juga tersusun atas berbagai elemen – seperti pendahuluan, isi dan penutup – yang harus dirangkai sedemikian rupa, guna membentuk sebuah teks yang utuh dan menarik.

Dalam sebuah iklan superstruktur merupakan struktur pembentuk iklan yang meliputi *headline*, *illustration(s)*, *body copy*, *signature line (logo)*, dan *standing details*.

4.3 Struktur Mikro

Struktur mikro merupakan analisis sebuah teks berdasarkan unsur-unsur intrinsiknya. Unsur-unsur intrinsik tersebut meliputi :

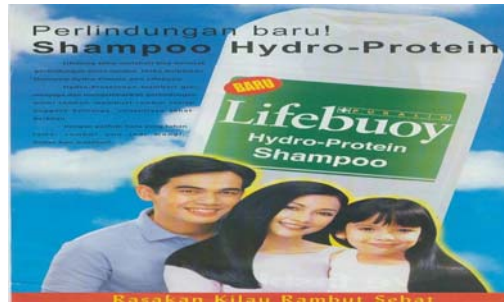
- a. unsur semantik yang dalam hal ini dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari kata, klausa, kalimat, dan paragraf, serta hubungan di antara mereka, seperti hubungan antarkata, hubungan antarklausa, antarkalimat, dan antarparagraf, yang membangun satu kesatuan makna dalam satu kesatuan teks;
- b. unsur sintaksis merupakan salah satu elemen yang membantu pembuat teks untuk memanipulasi keadaan dengan jalan penekanan secara tematik pada tatanan kalimat. Manipulasi tersebut dapat berupa pemilihan penggunaan kata, kata ganti, preposisi, dan konjungsi, serta pemilihan bentuk-bentuk kalimat seperti kalimat pasif atau aktif;
- c. unsur stilistik merupakan unsur *style* atau ragam tampilan sebuah teks dengan menggunakan bahasa sebagai sarannya. Sebuah teks bisa memilih berbagai ragam tampilan seperti puisi, drama, atau narasi. Terkait dengan gaya bahasanya, sebuah teks bisa menampilkan *style* melalui diksi/pilihan kata, pilihan kalimat, majas, matra, atau ciri kebahasaan yang lainnya; dan
- d. unsur retorik merupakan unsur gaya penekanan sebuah topik dalam sebuah teks. Gaya penekanan ini berhubungan erat dengan bagaimana pesan sebuah teks akan disampaikan, yang meliputi gaya hiperbola, repetisi, aliterasi atau gaya yang lainnya.

5. Analisis Struktur Wacana Iklan Media Cetak

Berikut ini adalah satu contoh aplikasi analisis wacana berdasarkan struktur pembentuknya sesuai dengan yang detuskan oleh Van Dijk. Iklan yang dipilih adalah iklan media cetak produk shampoo. Produk shampoo yang diiklankan bernama “Lifebuoy Hydro-Protein Shampoo”. Pihak pengiklan ingin

mengatakan bahwa produk ini mampu melindungi rambut seluruh keluarga dari efek buruk sinar matahari. Berikut ini adalah ulasan analisis selengkapnya.

5.1 Analisis Superstruktur

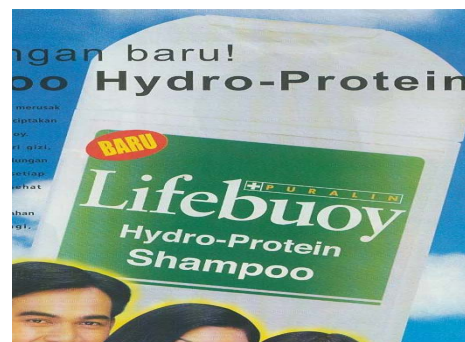
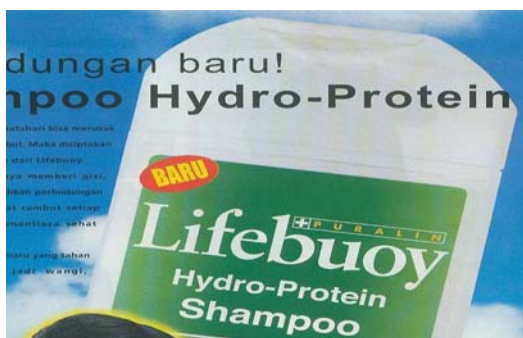


Wacana Iklan Shampoo

Analisis superstruktur sebuah wacana merupakan suatu analisis yang lebih cenderung berupa indentifikasi struktur pembentuk wacana. Iklan Lifebuoy shampoo ini terdiri atas empat struktur pembentuk iklan sebagaimana dicetuskan oleh Leech. Keempat struktur tersebut yaitu *headline*, *illustration*, *body copy* dan *signature line*. Pada iklan ini ikon produk shampoo yang diiklankan juga berperan sebagai latar belakang. Jadi selain sebagai *signature line* ikon produk shampoo pada iklan ini juga berperan sebagai latar belakang.

Headline iklan ini adalah ikon dua orang dewasa dan satu orang anak-anak. Ikon orang dewasa tersebut terdiri dari satu orang laki-laki dan satu orang perempuan. Sedangkan ikon anak-anak adalah satu orang anak perempuan. Ketiga ikon ini terlihat hanya setengah bagian yaitu dari bagian kepala hingga dada. Terlihat sinar kuning berkilauan mengelilingi rambut mereka.

Pada iklan ini *illustration* terdiri atas dua bagian. Satu bagian latarbelakang berupa langit biru yang cerah dengan sedikit awan putih dan satu bagian lagi berupa ikon produk shampoo yang diiklankan. Latar langit biru berada paling belakang dan hampir menutupi seluruh halaman iklan kecuali sedikit di bagian bawah, sedangkan ikon produk shampoo berperan sebagai latar belakang *headline*, yang memisahkannya dengan latar belakang langit biru.



Struktur *body copy* hanya terdiri atas unsur verbal, yang berbunyi :

Perlindungan baru !

Shampoo Hydro –Protein

Lifebuoy tahu, matahari bisa merusak perlindungan alami rambut. Maka diciptakan shampoo Hydro-Protein dari Lefebuoy.

Hydro-Proteinnya memberi gizi, menjaga dan mengembalikan perlindungan alami rambut, membuat rambut setiap anggota keluarga senantiasa sehat berkilau.

Dengan parfum baru yang tahan lama, rambut jadi wangi, bebas bau matahari.

Signature line pada iklan ini terdiri atas dua bagian yaitu ikon produk shampoo yang diiklankan dan slogan produk. Seperti yang telah disampaikan pada awal analisis di atas, ikon produk shampoo Hydro-Protein ini berperan sebagai latarbelakang. Ikon produk ini dikategorikan sebagai latarbelakang, karena tampilannya hanya setengah bagian (dari tutup) dan diperbesar memenuhi hampir setengah halaman iklan. Sedangkan slogan produk terletak pada bagian tepi bawah, yaitu “Rasakan Kilau Rambut Sehat”.



5.2 Analisis Struktur Mikro

Analisis struktur mikro adalah analisis struktur wacana secara tekstual. Analisis tekstual ini meliputi analisis unsur verbal dan unsur non-verbal.

5.2.1 Analisis Unsur Verbal

Pada iklan Lifebuoy shampoo ini, unsur verbal terdapat pada bagian *body copy* dan *signature line*. *Signature line* iklan ini berupa slogan produk yaitu “Rasakan Kilau Rambut Sehat”. Sedangkan pada bagian *body copy*, terdapat penjelasan tentang produk yang diiklankan.

Secara gramatikal, unsur verbal pada *body copy* telah mengalami proses perangkaian dan pelesapan. Kedua proses gramatikal tersebut terdapat pada alenia pertama, alenia kedua dan alenia ketiga.

Pada alenia pertama, kata “Maka” pada awal kalimat kedua merupakan perangkaian antara kalimat pertama dan kalimat kedua. Kata ‘maka’ tersebut memberikan makna sebab akibat diantara kedua kalimat tersebut. Kalimat pertama “... matahari bisa merusak perlindungan alami rambut.”, merupakan sebab, dan kalimat kedua “... diciptakan shampoo Hydro-Protein ...”, merupakan akibat.

Unsur verbal pada alenia kedua menunjukkan terjadinya proses pelesapan dan perangkaian secara bersamaan. Berikut ini adalah proses terjadinya.

- 1) a. Hydro-Proteinnya memberi gizi pada rambut.
b. Hydro-Proteinnya menjaga perlindungan alami rambut.

- c. Hydro-Proteinnya mengembalikan perlindungan alami rambut, ...
- 2) a. Hydro-Proteinnya memberi gizi Ø ,
 b. Ø menjaga Ø (dan)
 c. Ø mengembalikan perlindungan alami rambut, ...
- 3) Hydro-Proteinnya memberi gizi, menjaga dan mengembalikan perlindungan alami rambut, ... (terlihat pada iklan)

Kalimat (1.a), (1.b) dan (1.c), merupakan manfaat atau kegunaan Hydro-Protein yang terdapat dalam shampoo. Namun untuk dapat tampil menarik dan efisien, maka ketiga kalimat tersebut harus dirangkai menjadi satu, seperti pada kalimat (3). Untuk itu kalimat (1.a), (1.b) dan (1.c) terlebih dahulu mengalami proses pelepasan, seperti yang ditunjukkan pada kalimat (2.a), (2.b) dan (2.c). Karena memiliki kesetaraan bentuk, maka kata hubung ‘dan’ (pada kalimat (2.b)) dipergunakan untuk merangkai ketiga kalimat tersebut.

Pada tatanan leksikal, iklan Lifebuoy ini menunjukkan adanya proses pengulangan. Proses ini terjadi pada kata “Lifebuoy”, “Hydro-Protein” dan “rambut”. Proses pengulangan pada kata ‘Lifebuoy’ dan ‘Hydro-Protein’ terjadi pada alenia pertama dan kedua. Proses pengulangan pada kedua kata ini dilakukan sebagai bentuk penegasan akan pentingnya kedua kata tersebut.

Beda halnya dengan kedua kata tersebut (‘Lifebuoy’ dan ‘Hydro-Protein’), proses pengulangan pada kata ‘rambut’ terjadi pada hampir semua kalimat. Proses ini terjadi karena produk yang diiklankan (shampoo) memang diperuntukan bagi ‘rambut’.

Sedangkan slogan produk yang berbunyi “Rasakan Kilau Rambut Sehat” merupakan bentuk abstraksi manfaat yang dapat diperoleh bila menggunakan produk Lifebuoy Hydro-Protein Shampoo, seperti yang telah dijelaskan pada analisis *body copy* di atas.

5.2.2 Analisis unsur non-verbal

Unsur non-verbal iklan terdapat pada *headline* dan *illustration*. *Headline* iklan ini adalah ikon dua orang dewasa dan satu orang anak-anak. Ikon orang dewasa tersebut terdiri dari satu orang laki-laki dan satu orang perempuan. Sedangkan ikon anak-anak adalah satu orang anak perempuan. Ketiga ikon ini terlihat hanya setengah bagian yaitu dari bagian kepala hingga dada. Terlihat sinar kuning berkilauan mengelilingi rambut mereka. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada *body copy*, “...membuat rambut setiap anggota keluarga senantiasa sehat berkilau.”, dapat ditarik sebuah simpulan bahwa ketiga ikon gambar tersebut merupakan simbolisasi sebuah keluarga.

Pada iklan ini *illustration* terdiri atas dua bagian. Satu bagian latarbelakang berupa langit biru yang cerah dengan sedikit awan putih dan satu bagian lagi berupa ikon produk shampoo yang diiklankan. Latar langit biru berada paling belakang dan hampir menutupi seluruh halaman iklan kecuali sedikit di bagian bawah., sedangkan ikon produk shampoo berperan sebagai latar belakang dari ikon keluarga pada *headline*, yang memisahkannya dengan latar belakang langit biru.

Penggunaan ikon sebuah keluarga kecil pada *headline* merupakan sebuah bentuk representasi dari target konsumen produk Lifebuoy shampoo yaitu baik untuk semua anggota keluarga. Pemilihan anak perempuan (bukannya laki-laki) dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada umumnya dalam sebuah keluarga

yang paling mendambakan rambut panjang dan indah adalah ibu dan anak perempuan. Figur seorang ayah tetap dimunculkan dalam iklan ini karena tanpa kehadiran seorang ayah belum bisa disebut sebagai sebuah keluarga. Namun bila hanya hadir seorang anak (perempuan) tetap dapat di sebut sebagai keluarga dengan seorang putri.

Penempatan ikon produk sebagai latar belakang ikon keluarga (yang seolah-olah memisahkannya dari latarbelakang langit biru) merupakan sebuah bentuk representasi perlindungan yang mampu diberikan oleh Lifebuoy shampoo dalam melindungi keluarga dari pengaruh buruk sinar matahari. Sedangkan penampilan keluarga yang hanya setengah badan merupakan sebuah pernyataan bahwa Lifebuoy shampoo hanya dipergunakan pada bagian atas tubuh yaitu rambut.

5.3 Analisis Struktur Makro

Pada tahap analisis struktur makro ini, analisis dibagi menjadi tiga bagian yaitu analisis makna dan analisis pesan iklan. Analisis dilakukan melalui pendekatan kontekstual dengan didukung oleh analisis struktur mikro sebelumnya.

5.3.1 Analisis Makna Iklan

Makna iklan pada wacana iklan Lifebuoy Hydro-Protein Shampoo ini difokuskan pada *headline* dan *illustration*, yang dipertegas oleh unsur verbal pada *body copy* dan *signature line* merupakan sebuah bentuk penegasan saja. Sesuai dengan acuan analisis yang ada, analisis dipadukan dengan unsur kontekstual.

Pada *headline* tampak ikon dua orang dewasa dan satu orang anak-anak. Di bagian kepala (rambut) mereka tampak sinar berwarna kuning kemilauan. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada *body copy*, khususnya kalimat ketiga "... membuat rambut setiap anggota keluarga ...", dapat disimpulkan bahwa gambar ikonik tersebut merupakan simbolisasi sebuah keluarga.

Sinar kuning kemilauan yang tampak melindungi rambut mereka, merupakan sebuah representasi simbolis dari kilauan perlindungan yang diperoleh oleh rambut karena pemakaian Lifebuoy Hydro-Protein Shampoo. Hal ini juga dipertegas pada *body copy* kalimat ketiga "Hydro-Proteinnya memberi gizi, menjaga dan mengembalikan perlindungan alami rambut, membuat rambut setiap anggota keluarga senantiasa sehat berkilau".

Sedangkan latar belakang yang berupa ikon langit cerah dengan sedikit awan putih merupakan bentuk simbolisasi dari sebuah kondisi cuaca cerah yang sekaligus mengisyaratkan bahwa matahari sedang bersinar dengan teriknya, dimana teriknya sinar matahari dapat merusak kesehatan rambut. Namun pada latar tersebut ikon matahari tidak tampak, sebaliknya, yang tampak adalah ikon produk Lifebuoy Hydro-Protein Shampoo. Ikon produk ini terletak tepat dibelakang *headline*, yang memisahkannya dengan latar langit yang sedang cerahnya.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, produk shampoo ini mampu melindungi setiap anggota keluarga dari efek buruk sinar matahari. Simpulan ini dibuat dengan asumsi bahwa matahari yang seharusnya tampak pada latar belakang telah terhalang oleh ikon produk shampoo tersebut. Dengan kata

lain, ikon matahari dengan sinar yang terik terletak tepat di belakang ikon produk shampoo yang merupakan simbolisasi perlindungan bagi rambut setiap anggota keluarga dari pengaruh buruk sinarnya.

5.3.2 Analisis Pesan Iklan

Sebagaimana telah diketahui bersama, analisis pesan wacana sebuah iklan merupakan analisis iklan seutuhnya atau secara satu kesatuan. Jadi dalam hal ini, analisis tidak difokuskan berdasarkan strukturnya.

Iklan Lifebuoy shampoo ini ingin menunjukkan bahwa betapa Lifebuoy sangat menyayangi mahkota (rambut) kita. Sebagai bukti cintanya kepada para konsumen, Lifebuoy menciptakan Lifebuoy Hydro-Protein Shampoo yang mampu melindungi rambut seluruh anggota keluarga dari pengaruh buruk sinar matahari. Lifebuoy yakin bahwa Hydro-Protein mampu memberi gizi, menjaga dan mengembalikan perlindungan alami rambut, sehingga rambut pun tetap sehat berkilau walau terkena sinar matahari.

6. Simpulan

Berdasarkan keseluruhan uraian analisis di atas, dapat ditarik dua poin sebagai simpulan analisis yaitu : (1) Secara gramatikal setiap iklan mengoptimalkan pengeploitasian semua kaidah gramatikal yang ada, seperti referensi, substitusi, ellipsis, dan perangkaian. Kaidah gramatikal tersebut mampu secara persuasif menarik perhatian para konsumen agar mau membaca isi sebuah iklan secara menyeluruh. Pada tatanan leksikal, proses pengulangan sangat sering terjadi, sebab dengan cara ini para produsen dapat melakukan penegasan akan pentingnya sesuatu dan sekaligus senantiasa mengingatkan konsumen terhadap entitas yang diulang tersebut (seperti : nama produk dan kegunaan); (2) Makna dan pesan sebuah iklan menunjukkan niat terselubung dari iklan tersebut, yaitu dengan munculnya berbagai bentuk-bentuk persuasif agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Dalam iklan ini, makna dan pesan yang ingin disampaikan adalah kehebatan Lifebuoy shampoo dalam melindungi rambut keluarga dari efek buruk sinar matahari.

7. Daftar Pustaka

- Dyer. Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Pечатан LkiS.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. London and New York: Longman.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 1988. Jakarta: Balai Pustaka
- Leech, Geoffrey N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London and New York: Longman.
- Samsuri. 1987/1988. *Analisis Wacana*. Malang: IKIP Malang.

- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktek Analisis Wacana*. Karanganyar, Solo: Pustaka Cakra Surakarta.
- Sumarlam, Adhani, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Bandung: Pakar Raya (Pakarnya Pustaka).
- Syamsuddin, A.R. 1992. *Studi Wacana: Teori Analisis Pengajaran*. Bandung: Mimbar Pendidikan Bahasa dan Seni FPBS IKIP Bandung.