

ANALISIS WACANA IKLAN SKINCARE LACOCO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Raudhatul Jannah¹, Ismail Marzuki², Yeni Witdianti³

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia,
Fakultas Pendidikan, Bahasa, Sosial dan Olahraga.
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Email: raudhaanna230200@gmail.com, ismailunimuda@gmail.com, yeniw@unimudasorong.ac.id,

Abstract :. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur dan fungsi yang terdapat dalam iklan *Skincare* Lacoco di media sosial *Facebook*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penelitian ini berfokus pada makna yang terkandung dalam iklan *Skincare* Lacoco yang dipromosikan melalui media *Facebook*. Teks iklan *Skincare* Lacoco yang meliputi latar, detail, maksud dan peranggapan. Penelitian ini merujuk pada teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk untuk menganalisa beberapa fenomena, mengelaborasi menjadi satu kesatuan sehingga mengungkapkan suatu makna dalam wacana. Peneliti tertarik untuk mengkritisi iklan *Skincare* Lacoco ditinjau dari segi makna sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dari iklan *Skincare* Lacoco yang tersebar di media sosial *Facebook*. Hasilnya bahwa iklan *Skincare* Lacoco menjadi satu objek pengetahuan, tujuan iklan tersebut sebagai edukasi mengenai permasalahan kulit, konten dari iklan bahasanya sangat berimbang dalam mempermudah pemahaman masyarakat dalam memaknainya.

Kata Kunci : *Iklan; Media Sosial; Analisis Wacana*

Abstrak: *Study this aim for describe structure and available functions in advertisement skincare lacoco on social media Facebook. Method used in study this is method qualitative, research this focus on the meaning contained in advertisement Promoted lacoco skincare through Facebook media. Text advertisement lacoco skincare which includes background, details, meaning and perception . Study this refer on theory analysis discourse critical Teun A. Van Dijk for analyze a number of phenomenon , elaborate Becomes one unity so that disclose something meaning in discourse. Researcher interested for criticize advertisement skincare lacoco reviewed from side meaning as source data. Technique data collection using technique documentation from lacoco skincare ads spread on social media Facebook. Result that advertisement skincare lacoco Becomes one object knowledge, goals advertisement the as education about problem skins , Content from advertisement language very balanced in make it easy understanding Public in interpret it*

Keywords: *Advertising; Social Media; Analysis Discourse*

Diterima:	Direvisi:	Disetujui:	Dipublikasi:
25-08-2023	27-08-2023	28-08-2023	30-08-2023

Pustaka : Kutipan menggunakan APA : Baker, R. A. (2019). Judul Artikel. *frasa* :
Jurnal bahasa, sastra dan pengajarannya

PENDAHULUAN

Wacana adalah salah satu bagian dari strata kebahasaan yang menduduki posisi tertinggi (Rizki, 2012). Berdasarkan pernyataan itu, dapat dikatakan bahwa wacana merupakan satuan

bahasa terlengkap, yang dalam hirarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Dalam buku (Marzuki, n.d.) yang ditulis oleh Ismail Marzuki menjelaskan bahwa wacana merupakan ilmu yang mempelajari sebuah teks dan ujaran yang berkaitan dengan konteks. Wacana berasal dari bahasa Inggris "*discourse*" merupakan tulisan atau ucapan yang merupakan wujud penyampaian pikiran seseorang secara formal dan teratur. Seperti yang disampaikan oleh Kinneavy (dalam Supardo 1988:54) wacana pada umumnya adalah teks yang lengkap yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan yang tersusun oleh kalimat yang berkaitan, tidak harus selalu menampilkan isi yang koheren secara rasional bahasa dapat kita analisis atas bagian-bagiannya, tata bunyi, tata bentuk kata, tata kalimat, dan berdasarkan kandungan makna (semantik).

Iklan adalah sebuah pesan yang diarahkan atau ditujukan untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk yang telah diiklankan (Senoaji et al., 2022). Di era 4.0 ini ada banyak sekali media social yang bisa menampilkan iklan, salah satunya adalah media sosial Facebook. Tidak sedikit orang yang menggunakan Facebook sebagai wadah untuk mengiklankan dagangannya. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Facebook adalah media sosial yang paling mudah digunakan dan banyak yang telah menggunakan media sosial Facebook ini. Semua dagangan bisa diiklankan melalui media sosial Facebook mulai dari makanan, pakaian, jasa, alat elektronik, *bodycare* dan *skincare*.

Skincare adalah serangkaian perawatan kulit yang dapat dilakukan guna untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Zaman semakin maju dan kebanyakan wanita Indonesia sudah mulai terbuka pemikirannya mengenai perawatan kulit ini. Karena, terkadang faktor tuntutan kerja juga yang memaksa mereka untuk harus merawat kesehatan kulit dan kecantikan wajah. Di media social Facebook sudah banyak sekali yang menjual produk *skincare* salah satunya adalah produk *skincare* dari Lacoco. Selain media sosial instagram, Lacoco juga memilih Facebook sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan semua varian produknya.

Dalam mempromosikan produk-produknya, lacoco menggunakan struktur iklan yang di dalamnya mengandung susunan kata, kalimat, dan terdapat fungsi iklan tertentu yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut, seperti fungsi informatif, fungsi persuasif dan fungsi membangun citra positif dari konsumen. Dalam iklannya, Lacoco merincikan mulai dari permasalahan kulit, solusi produk yang tepat, manfaat produk dan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Wacana merupakan penyampaian seseorang secara formal dan teratur. Lacoco menggunakan tata bahasa yang formal dan teratur dalam mempromosikan produknya di media sosial Facebook. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti struktur kata, kalimat dan fungsi dari iklan produk *skincare* Lacoco di media sosial Facebook ini.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah akun Facebook *Scinkare Lacoco*. Data dalam penelitian ini adalah iklan *Scincare Lacoco* yang berjumlah 50 iklan. Teknik pengumpulan menggunakan teknik dokumentasi dengan human

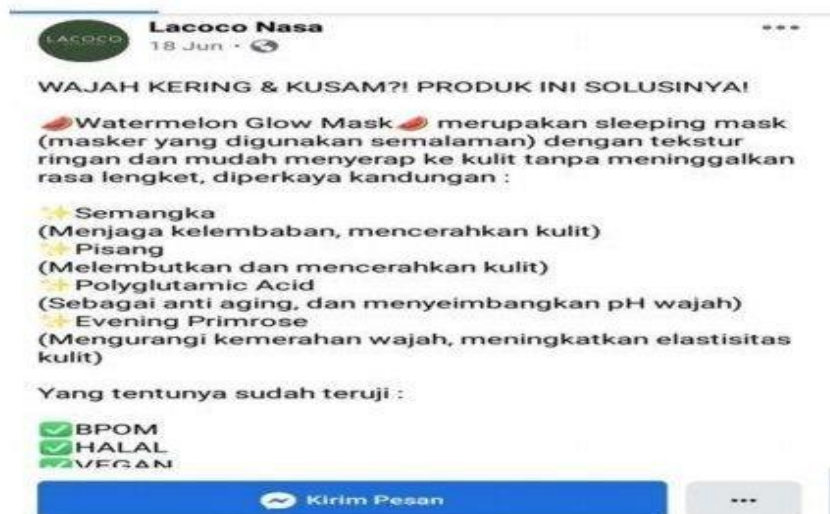
instrume. Teknik analisis data menggunakan teknik kualitatif kritis model Mills dan Huberman dan mengacu pada kerangka analisis wacana kritis Teun A Van Dijk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco 1

Wacana iklan skincare lacoco merupakan sebuah teks wacana mengenai iklan skincare yang diproduksi untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas (Fauzan, 2013). Dalam hal ini adalah wacana iklan skincare yang dikeluarkan oleh sebuah brand yaitu Lacoco. Lacoco telah mengeluarkan iklan produk lebih dari satu melalui media sosial Facebook, mulai dari iklan Lacoco untuk mencerahkan, mencegah jerawat, memudahkan bekas jerawat, sampai pada iklan anti-aging.

Ini merupakan salah satu upaya owner untuk mengedukasi sekaligus memberi informasi kepada para remaja atau masyarakat bahwa Lacoco memiliki produk untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat luas melalui iklan ini. Iklan Skincare Lacoco merupakan salah satu iklan yang dikeluarkan owner lacoco melalui media sosial Facebook. Berikut merupakan tampilan iklan lacoco di media sosial Facebook.



Latar

Desain dalam wacana iklan Skincare Lacoco 1 (WISL 1) ini tertuliskan pertanyaan. Pertanyaan yang digunakan penulis iklan ini berfungsi untuk menarik perhatian lebih besar kepada calon konsumen terutama untuk calon konsumen yang sedang mengalami permasalahan wajah dan kusam seperti yang dimaksud pada iklan tersebut. Sehingga calon konsumen ini tertarik untuk membaca iklan tersebut sampai akhir iklan (Musaffak, 2015).

Detail

Detail informasi terkait dengan Wacana Iklan *Skincare* Lacoco (WISL 1) pada gambar atau data di atas adalah pada kalimat-kalimat yang menjelaskan mengenai manfaat dari masing-masing bahan yang digunakan dalam produk tersebut. seperti penjelasan mengenai manfaat dari semangka yaitu menjaga kelembaban dan mencerahkan kulit, manfaat pisang yaitu melembutkan dan mencerahkan kulit, manfaat *polyglutamic acid* yaitu sebagai anti-aging dan penyeimbang PH wajah,

manfaat evening primrose yaitu mengurangi kemerahan dan meningkatkan elastisitas kulit (Arwanda et al., 2022).

Detail manfaat yang ditampilkan oleh data iklan di atas inilah yang menjadikan salah satu daya tarik calon konsumen untuk mencoba produk yang telah diiklankan yaitu Lacoco Watermelon Glow mask dengan harapan manfaat-manfaat yang ada pada lacoco watermelon glow mask ini akan memberikan perubahan pada kulit wajah para calon konsumen yang sedang mengalami permasalahan tersebut.

Maksud

Maksud dalam iklan *skincare* lacoco yang dipromosikan melalui media sosial Facebook ini merupakan metode efektif untuk mempromosikan serta menginformasikan salah satu produk *skincare* lacoco yaitu watermelon *glow mask*. *Watermelon glow mask* ini merupakan produk yang mampu mengatasi kulit kering dan kusam, sehingga calon konsumen yang memiliki permasalahan ini akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut agar terhindar dari kulit wajah yang kering. Kulit Wajah yang kering ini akan membuat seseorang terlihat kusam, tidak bersinar dan terlihat seperti tidak memiliki gairah hidup (Syahrana dkk., 2022). Oleh sebab itu, penulis iklan ingin mengajak calon konsumen yang memiliki permasalahan wajah kering dan kusam ini untuk segera mencoba produk lacoco *watermelon glow mask*.

Pra-anggapan

Pra-anggapan yang terdapat dalam iklan *skincare* lacoco di media sosial Facebook ini mengarah kepada para masyarakat atau calon konsumen yang memiliki permasalahan wajah kering dan kusam agar segera menggunakan produk untuk mengatasi wajah kering dan kusam (Asmara, 2018). Dengan cara membeli dan mencoba produk lacoco watermelon glow mask bukan hanya mengatasi wajah kering dan kusam. Tetapi, ada salah satu kandungan polyglutamic acid yang bisa mencegah kulit wajah dari penuaan dini serta mencerahkan kulit sehingga kulit wajah terlihat lebih sehat dan ternutrisi.

Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco 2

Lacoco memiliki banyak varian produk, mulai dari produk masker, produk yang mengatasi jerawat dan bekas jerawat, dan produk anti-aging. Oleh sebab itu iklan yang dikeluarkan oleh penulis iklan untuk calon konsumen juga bukan hanya mengenai satu produk saja. Penulis iklan akan memberikan deskripsi mengenai berbagai produk dengan menggunakan susunan bahasa yang bermacam-macam (Indah et al., 2017), hal inilah yang akan membuat calon konsumen penasaran sehingga akan mempengaruhi calon konsumen untuk segera membeli produk yang telah diiklankan. Berikut adalah iklan *Skincare* Lacoco 2 yang dipromosikan melalui media sosial Facebook.

Lacoco Nasa

27 Mei·

Mari Mengetahui Kandungan Vitagen, Turunan dari Vitamin C Dalam
Lacoco Hydrating Divine Essence!

Vitagen atau Aminopropyl Ascorbyl Phosphate merupakan turunan Vitamin C yang lebih stabil dari Vitamin C pada umumnya dengan keunggulan sebagai berikut,

Cenderung minim iritasi Mencegah timbulnya garis halus dan mencerahkan kulit wajah sekaligus Mampu memudarkan hiperpigmentasi akibat penuaan dalam beberapa minggu Sebagai antioksidan yang efektif jika digunakan bersamaan dengan penggunaan sunscreen Jangan Lupa Gunakan Serangkaian Lacoco Sesuai Jenis Kulitmu Untuk Mendapatkan Hasil Yang Maksimal!

#HydratingDivineEssence

#HDE

#LacocoEnNature

Latar

Data *skincare* lacoco 2 yang diiklankan melalui media sosial Facebook ini berupa produk *hydrating divine essence*. Produk yang berfungsi menyamarkan garis-garis halus akibat penuaan serta dapat mencerahkan kulit wajah agar tidak terlihat kusam. Pada iklan ini, penulis menggunakan kalimat yang memiliki fungsi untuk mengajak dan kalimat ini dilengkapi dengan tanda seru (!) calon konsumen agar tetap membaca narasi iklan tersebut (Asmara, 2018). Dan kalimat akhir pada iklan ini penulis iklan memberi himbauan untuk calon konsumen agar tidak lupa untuk menggunakan serangkaian produk *skincare* lacoco lainnya.

Detail

Detail pada iklan *skincare* lacoco ini mengenai informasi manfaat dari salah satu kandungan yang terdapat dalam produk *hydrating divine essence* yaitu vintagen. Vintagen merupakan bahan turunan dari vitamin C yang memiliki banyak sekali manfaat salah satunya yaitu mencegah munculnya garis-garis halus yang diakibatkan oleh penuaan atau sebagai anti-aging (Arwanda et al., 2022), sehingga calon konsumen yang ingin mencegah tanda-tanda penuaan ini yang akan menjadi daya tarik calon konsumen. Pada iklan ini juga di mulai dengan sebuah kalimat ajakan yang akan membuat calon konsumen merasa tertarik untuk membaca iklan dan membeli produk yang telah diiklankan. Kalimat ajakan ini terdapat dalam kalimat pembuka yaitu "Mari mengenal kandungan vintagen" dengan tujuan untuk mengajak dan mengenalkan sebuah kandungan vintagen yang terdapat dalam produk ini kepada semua calon konsumen.

Maksud

Iklan *skincare* lacoco ini memiliki maksud atau tujuan yang ingin disampaikan oleh penulis iklan kepada calon konsumen bahwa lacoco memiliki produk yang menggunakan bahan vintagen serta bahan-bahan unggulan yang telah lolos uji coba. Banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dari kandungan vintagen, oleh sebab itu penulis ingin mengajak calon konsumen untuk mengenal dan mengetahui manfaat vintagen untuk digunakan pada kulit wajah. Penulis iklan juga merincikan manfaat-manfaat vintagen yaitu untuk mengatasi kemerahan di wajah,

menyamarkan garis-garis halus di bawah mata dan *smile line*, minim iritasi, mampu memudarkan *hiperpigmentasi*, dan sebagai anti oksidan (Syahrana et al., 2022). Setelah merincikan manfaat-manfaat dari kandungan vintagen, penulis iklan menginformasikan kepada calon konsumen bahwa *skincare* lacoco memiliki banyak rangkaian produk yang bisa digunakan untuk merawat kulit wajah agar tetap terlihat sehat, ternutrisi dan terhindar dari permasalahan-permasalahan kulit wajah lainnya. Kalimat yang menunjukkan bahwa penulis iklan ingin memberitahu konsumen mengenai rangkaian *skincare* lacoco lainnya terlihat pada paragraf terakhir yaitu “jangan lupa gunakan serangkaian lacoco sesuai dengan jenis kulitmu untuk mendapatkan hasil yang maksimal!” pada kalimat inilah yang akan membuat calon konsumen mencari tahu apasaja rangkaian lacoco dan manfaat-manfaat rangkaian lacoco lainnya. Calon konsumen juga akan mencocokkan jenis kulit dan permasalahan yang dialami sehingga memudahkan dalam memilih *skincare* yang akan digunakan.

Praanggapan

Secara eksplisit Praanggapan yang terdapat pada data iklan *skincare* lacoco 2 ini yaitu mengenai kandungan vintagen yang bermanfaat sebagai anti-aging dan dapat mengurangi kemerahan. Praanggapan bahwa banyaknya masyarakat yang belum mengenal bahan vintage inilah yang membuat penulis iklan memaparkan manfaat-manfaat apa saja yang bisa didapatkan jika calon konsumen ini menggunakan produk yang mengandung vintagen salah satunya yaitu lacoco *hydrating divine essence*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas, berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yaitu: Analisis wacana iklan *Skincare* Lacoco di media sosial Facebook pada data 1 dan 2 terdapat 4 komponen yaitu latar, detail, maksud dan praanggapan. Latar pada data 1 yaitu pemaparan mengenai berbagai kondisi kulit wajah yang dimiliki para remaja, mulai dari kondisi wajah yang berjerawat, bruntusan, berminyak dan kulit wajah yang kering. Sedangkan pada data 2 yaitu pemaparan mengenai penggunaan tanda seru (!) yang diletakkan pada akhir paragraph pertama yang merupakan metode efektif untuk mengajaja calon konsumen mengenal produk *hydrating divine essence* serta manfaat vintage yang terdapat dalam produk tersebut. Detail pada data 1 yaitu penjelasan mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk Lacoco watermelon glow mask yang diiklankan melalui media sosial Facebook. Sedangkan detail pada data 2 yaitu penjelasan mengenai manfaat dari salah satu andungan yang digunakan dalam produk *Hydrating Divine Essence* yaitu vintage. Maksud pada data 1 yaitu mempromosian serta menginformasikan salah satu produk *Skincare* Lacoco yaitu *Watermelon Glow Mask* dan produk ini sangat cocok digunakan untuk kondisi kulit yang kering dan kusam. Sedangkan maksud dari data iklan kedua yaitu mengajak calon konsumen untuk mengetahui atau memperkenalkan kandungan vintagen dan manfaat vintagen untuk wajah. Praanggapan pada data 1 yaitu mengenai iklan *Skincare* yang berdampak pada konsumen dan calon konsumen yaitu untuk melakukan perawatan kulit wajah agar terhindar dari permasalahan kulit

wajah kering dan kusam. Sedangkan praanggapan pada data kedua yaitu mengenai banyaknya masyarakat yang belum mengenal bahan aktif vintage dan inilah yang membuat penulis iklan untuk memaparkan manfaat apa saja yang bisa didapatkan jika calon konsumen ini menggunakan produk yang terdapat kandungan vintagen di dalamnya salah satunya yaitu mengurangi kemerahan pada kulit wajah yang sensitive.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, R. (2018). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Acanan Iklan Pasta Gigi Sensodyne. *Pertemuan ilmiah bahasa dan sastra indonesia (PIBSI)*, 459-470. <https://doi.org/10.22219/KEMBARA.V11I2.2618>
- Fauzan, U. (2013). Analisis Wacana Kritis Model Fairclough. *Umar Fauzan Analisis Wacana Kritis Model Fairclough PENDIDIK*, 5(2).
- Hamdan, H. (2019). Wacana Dalam Perspektif Norman Fairclough. (1). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/9967>
- Marzuki, I. (n.d.). Analisis wacana kritis (teori dan praktik). Sorong : UNIMUDA Press.
- Marzuki, I. (2020). Analisis Situasional Perseteruan Kpk Dan Polri Pada Harian Kompas (Perspektif Analisis Wacana Kritis). *FRASA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(2), 71-86. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalbahasaindonesia/article/view/569>
- Marzuki, I. (2021). Interaksi Verbal Sebagai Pembentuk Identitas Personal dan Kelompok Pada Mahasiswa Pascasarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Umm Tahun 2015. *FRASA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(1), 47-54. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalbahasaindonesia/article/view/942>
- Muhammad, H., & Rais, R. (2022). Representasi Lelaki Ideal dalam Iklan Djarum 76 Versi Pengegangan Tahun 2010.3(1).
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232.
- Penelitian, B. M., & Winarno, M. E. (n.d.). pdf View project. Retrieved February 19, 2022, from <http://fik.um.ac.id/wp-content/uploads/2018/01/buku>.
- Rizki, Juni Wati. (2012). Memahami Wacana Media dengan Pendekatan Analisis Wacana Kritis Oleh: Juni Wati Sri Rizki 1. *Hikmah*, V1 (02), 64-77.
- Senoaji, J., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Bagaskara, W. P., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., B. R. R., Studi, P., Komunikasi, I., &

Yogyakarta,U. M.(2022). Representasi Tubuh Ideal Pria dalam Iklan L-Men
2018: Men's Guide 3(1).