

WACANA IKLAN KOSMETIK DITELEVISI BERDASARKAN DIKSI DAN GAYA BAHASA

Oleh :

Yuli Umi Kalsum Nasution¹, Mina Syanti Lubis², Toras Barita Bayo Angin³

^{1,2,3} Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

^{1,2,3} Fakultas Pendidikan IPS dan Bahasa

^{1,2,3} Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

email: yuliumikalsum0@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the use of diction and figure of speech of cosmetic advertisements on television. The type of research used is descriptive qualitative method. The data sources of this study were obtained and recorded through television. Data collection techniques used observation, interviews, documentation and transcripts of data. The data presentation included photo and video documentation. The data presentation included cosmetic advertising discourse. Taking conclusion is review of data obtained so the data is truly valid. The result showed the use of diction which includes denotative and connotative meanings. Furthermore, figure of speech used includes climax, anti-climax, and repetition.

Keyword : Diksi, dan Gaya Bahasa, Wacana Iklan.

1. PENDAHULUAN

Wacana adalah satuan bahasa itu dapat berupa rangkaian kalimat atau ujaran, wacana juga dapat berbentuk lisan atau tulis. Wacana yang berbentuk lisan dapat dilihat menjadi wacana komunikasi antara penyapa dan pesapa, secara tulis wacana terlihat sebagai hasil dari pengungkapan ide/gagasan penulis, karena wacana satuan bahasa yang terlengkap dan membentuk suatu makna didalam suatu bangun bahasa. Menurut Mulyana (2005:3) "Wacana dapat diartikan sebagai perkataan atau tuturan." Iklan adalah sebuah informasi yang berisi tentang pesan, yang memiliki tujuan untuk mengajak dan membujuk masyarakat, untuk membelikan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mulyana (2005 :63) "Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli." Iklan kosmetik adalah sebuah produk kecantikan bagi wanita untuk memiliki perawatan agar

terlihat awet muda dan tetap tampil cantik, makanya banyak wanita zaman sekarang berlomba-lomba untuk mempercantik diri agar selalu tetap cantik. Salah satu produk iklan kosmetik yang memperlihatkan kehebatan dari produk agar masyarakat percaya pada iklan kosmetik bisa berupa khasiatnya dan cara penggunaannya. Tetapi yang dilihat dari iklan kosmetik itu melalui penggunaan tuturan dari artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik, pilihan kata yang tepat didalam iklan kosmetik dan bagaimana penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan kosmetik tersebut. Khususnya untuk ditelevisi akan terlihat cukup jelas bahwa artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar masyarakat yang menonton ditelevisi berminat pada produk yang ditawarkan.

Media televisi adalah sebuah alat elektronik yang dapat mengeluarkan gambar dan bunyi suara agar masyarakat dapat menonton iklan agar

tertarik pada iklan yang dikeluarkan televisi pada produk barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun televisi yang dipakai untuk melihat iklan kosmetik adalah televisi SCTV(Singkatan dari Surya Citra Televisi) adalah sebuah stasiun televisi swasta kedua di Indonesia. SCTV lahir pada tanggal 24 agustus 1990 sebagai stasiun televisi lokal disurabaya yang berpusat di Jl.Darmo Permai Surabaya,Jawa Timur.

Di televisi SCTV kita melihat penayangan iklan produk kosmetik, karena kita melakukan pengamatan kosmetik .Kemudian diltranskip video iklan kosmetik tersebut. Yang perlu kita lihat bagaimana penggunaan iklan kosmetik berdasarkan diksi dan gaya bahasa.

Dari televisi ini tayangan iklan kosmetik yang banyak diiklankan, untuk mempengaruhi masyarakat dengan bahasa iklan yang menarik yang digunakan artis model terpilih dan tuturan nya memperlihatkan kehebatan produk dari pilihan kata yang tepat untuk membujuk khayalak ramai serta khasiatnya dan cara penggunaan iklan kosmetik tersebut. Semakin banyaknya wanita atau kalangan masyarakat memakai kosmetik, dapat dilihat dari produk-produk kecantikan ditemui dengan berbagai merek iklan ditelvisi seperti *Garnier's*, *Wardah*, *Pond's*, *Citradan* lain sebagainya, iklan kosmetik yang akan kita bahas semua iklan dari kosmetik *Wardah*, iklan tersebut dibatasi dalam menganalisis iklan kosmetik berdasarkan diksi dan gaya bahasa. Daya persuasi bahasa iklan dapat dirasakan pada pilihan kata (diksi) yang menjadi daya tariknya, bahasa iklan sangat memegang peranan penting dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri.

Diksi merupakan pilihan kata, yang dimana sebuah ungkapan yang menimbulkan gagasan agar kata yang tepat untuk menyampaikan maksud yang diinginkan. Menurut

Keraf(2009:87) “Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca, pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara.”

Sedangkan gaya bahasa adalah menyampaikan pesan dengan cara imajinasi atau berupa kiasan agar mempengaruhi masyarakat. Dari iklan kosmetik ketertarikannya bagaimana penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan kosmetik. Menurut Siswono (2014:23) “*style* adalah pemanfaatan bahasa untuk menyampaikan pesan, namun dalam upayanya penutur dapat berkreasi melalui bahasa yang digunakannya.”Oleh karena itu, produsen iklan kosmetik selalu menampilkan model cantik, menarik, populer, untuk menampilkan bahasa iklan yang menarik, khasiatnya, penggunaan kosmetik sehingga menambah kepercayaan akan produk tersebut, yang akhirnya mampu memikat khayalak ramai untuk membeli produk yang diiklankan ditelvisi, kajian penelitian ini wacana iklan ditelvisi berdasarkan diksi dan gaya bahasa.

Berdasarkan hal tersebut seberapa penting penggunaan diksi (berdasarkan makna denotasi, konotasi) dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, repetisi). Dengan semakin banyaknya produk kosmetik dengan menampilkan kehebatan produk kosmetik tersebut. Yang pada akhirnya mampu memikat khayalak untuk membeli produk yang diiklan di televisi, serta didukung dengan bahasa iklan yang menarik yang menjanjikan sehingga menambah ketertarikan para wanita, sehingga dapat diketahui penggunaan diksi (berdasarkan makna denotasi dan konotasi) dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat (klimaks, antiklimaks, repetisi).

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian wacana iklan kosmetik

ditelevisi berdasarkan diksi dan gaya bahasa yang dimana sebuah data itu diperoleh disitulah tempat penelitian, sehingga penelitian tersebut tidak terbatas tempatnya untuk memperoleh data. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul penelitian “ Wacana Iklan Kosmetik Ditelevisi Berdasarkan Diksi Dan Gaya Bahasa .”

2. METODOLOGI

Penelitian ini berada disekitaran lingkungan tempat peneliti, dimana data diperoleh maka disitulah tempat penelitian sehingga data yang diperoleh tidak terbatas tempat penelitiannya. Adapun alasan peneliti menjadikan tempat penelitian tidak terbatas karena dimana data diperoleh maka disitulah tempat penelitiannya, sebagai lokasi penelitian tidak terbatas bisa dimana saja untuk mengkaji masalah penelitian. Selain itu, peneliti bisa menghemat waktu, dan tenaga dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan.

Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode content analysis atau analisis isi, penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang menjadi masalah, kemudian menganalisis dan menafsirkan data yang ada.

Adapun objek penelitian adalah iklan kosmetik wardah berdasarkan diksi dan gaya bahasa menarik. Yang menjadi objek dalam penelitian iklan kosmetik wardah dibatasi penelitiannya sebanyak data yang ditemukan di iklan kosmetik wardah yang baru lagi diiklankan ditelevisi.

Adapun langkah langkah yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi
 - a. Mengamati penayangan iklan kosmetik ditelevisi
 - b. Mencatat hasil observasi
2. Wawancara

- a. Menentukan pertanyaan yang ditanyakan kepada informan pendukung SPG Wardah.
 - b. Menulis jawaban yang disampaikan oleh informan pendukung.
 - c. Membuat ringkasan semua jawaban informan pendukung
3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil video penayangan iklan kosmetik ditelevisi, serta kegiatan memeriksakan data iklan kosmetik berdasarkan diksi dan gaya bahasa dengan informan yang mengerti dengan diksi dan gaya bahasa dokumentasi juga berguna untuk sebagai bukti bahwa peneliti benar melakukan penelitiannya

4. Transkrip
- a. Mengambil data berupa video iklan kosmetik maupun rekaman suara, peneliti akan melakukan transkrip data.
 - b. Menulis Transkrip data iklan kosmetik wardah dilakukan guna memperjelas penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan kosmetik wardah yang akan dikaji.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data.

Berdasarkan analisis data, setelah peneliti melakukan pengumpulan data, maka peneliti melakukan antisipatory sebelum melakukan reduksi data. Model interaktif dalam analisis data, (1) reduksi data. (2) penyajian data. (3) penarikan kesimpulan

1. Reduksi Data adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka

perlu dicatat secara teliti dan rinci. seperti
Telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis reduksi data. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data.

2. Penyajian data kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.
3. Penarikan kesimpulan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data dan verifikasi.
Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

3. HASIL ANALISIS

Data penelitian ini difokuskan diksi dan gayabahasa yang akan menjadi penelitian iklan kosmetik ini berjumlah 13 data. Semua iklan berasal dari iklan kosmetik wardah. Adapun data yang akan dianalisis berjumlah 13 data dengan cara merekam video kemudian ditranskrip data tersebut, setelah itu dibahas penggunaan diksi dan gaya bahasa pada wacana iklan kosmetik tersebut. Diksi berdasarkan (makna denotasi dan makna konotasi) dan gaya bahasa (klimaks, anti klimaks dan repetisi). Jenis produk iklan wardah yang akan dianalisis.

1. Wardah *white secret*

2. Wardah *skin ekspert, wardah lightening serum*
3. Wardah *lightening series*
4. Wardah *hydra rose dewy aqua day gel*
5. Wardah *hydra rose*
6. Wardah *perfect bright series*
7. Wardah *c defense creamy wash*
8. Wardah *lightening miccellar gentle wash*
9. Wardah *lightening powder foundation concealer*
10. Wardah *lightening powder foundation*
11. Wardah *colorfit foundation*
12. Wardah *colorfit last all day lip paint*
13. Wardah *lip cream*

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pembahasan ini, maka dibahas mengenai Diksi dan Gaya Bahasa yang terdapat di dalam iklan kosmetik Wardah di televisi diksi berdasarkan makna denotasi terdapat 26 kata dan makna konotasi 38 kata, dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat klimaks terdapat 13 kalimat, antiklimaks terdapat 13 kalimat, dan repetisi terdapat 28 kata yang diulang. Dari penelitian tersebut peneliti menemukan 128 diksi dan gaya bahasa dari 13 iklan kosmetik Wardah yang ditayangkan di televisi SCTV. Adapun Pembahasan dari data yang ditemukan peneliti adalah sebagai berikut :

Diksi Berdasarkan Makna Denotasi di Dalam Wacana Iklan Kosmetik Wardah

Wardah *white secret*

wardah *white secret* dengan kekuatan *crystal white active* yang halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan crystal wardah *white secret*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan tiga makna denotasi yaitu **yang halal** maknanya yang diperbolehkan secara agama Islam,

memancarkan maknanya mengeluarkan sinar, **wajah cerah** maknanya bersinar, dan berseri-seri. Menurut Amri (2015:52) “Denotasi merupakan kata dengan maksud sebenarnya.” Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetik wardah *white secret* terdapat makna denotasi yaitu **yang halal, wajah cerah, memancarkan**.

Wardah *skin expert*, Wardah *lightening serum*

wardah *skin expert* mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia selama lebih 25 tahun terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global hadirkan inovasi terbaru wardah *lightening serum* dengan *advanced niacinamide* 10 x kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam wardah *lightening* kulit cerah terlindungi

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan lima makna denotasi yaitu: **berkolaborasi** maknanya bentuk kerjasama, **lokal** maknanya dalam negeri, **global** maknanya luar negeri, **kulit kusam** maknanya gelap atau tidak bercahaya, **kulit cerah** maknanya bersinar dan berseri-seri. Menurut Amri (2015:52) “Denotasi merupakan kata dengan maksud sebenarnya.” Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetik wardah *skin expert*, wardah *lightening serum* terdapat makna denotasi yaitu **berkolaborasi, lokal, global, kulit kusam, dan kulit cerah**.

Wardah *lightening series*

inovasi terbaru wardah *lightening series* yang halal dengan *blue light protection* wajah cerah terlindungi itu pasti wardah *lightening series feel the light*. Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan lima makna denotasi yaitu: **inovasi** maknanya menciptakan produk wardah *lightening series*, **wajah cerah** maknanya bersinar dan berseri-seri, **yang halal** maknanya yang

diperbolehkan secara agama Islam, **pasti** maknanya sudah tetap. Menurut Amri (2015:52) “Denotasi merupakan kata dengan maksud sebenarnya.” Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetik wardah *lightening series* terdapat makna denotasi yaitu **inovasi, wajah cerah, yang halal dan pasti**.

Diksi Berdasarkan Makna Konotasi di Dalam Wacana Iklan Kosmetik Wardah

Wardah *white secret*

wardah *white secret* dengan kekuatan *crystal white active* yang halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan *crystal* wardah *white secret*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan tiga makna konotasi yaitu : *Crystal* maknanya dalam kata bahasa inggris artinya kaca. *White* maknanya dalam kata bahasa inggris artinya putih dan *Active* maknanya dalam kata bahasa inggris artinya bekerja dan pergerakan. Dari makna konotasi tersebut maka kalimat **dengan kekuatan *crystal white active*** maknanya adalah adanya gerakan atau perbuatan untuk memperoleh hasil dari produk tersebut untuk membuat wajah kita putih seperti kaca setelah memakai produk tersebut. Menurut Zaenal dan Tasai (2009:29) “Konotasi adalah makna yang timbul sebagai akibat dari sikap sosial, sikap pribadi, dan cerita tambahan yang dikenakan pada semua makna konseptual”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetik wardah *white secret* terdapat makna konotasi yaitu: **dengan kekuatan *crystal white active***.

Wardah *skin expert*, Wardah *lightening serum*

wardah *skin expert* mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia selama lebih 25 tahun terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global hadirkan inovasi

terbaru wardah *lightening serum* dengan *advanced niacinamide 10 x* kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam wardah *lightening* kulit cerah terlindungi.

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan dua makna konotasi yaitu: **kebutuhan kulit perempuan Indonesia** maknanya dalam sebuah produk kecantikan aktivitas dalam kehidupan keseharian sangat perlu bagi perempuan memakai produk kosmetik sebagai penanda pada iklan tersebut. Dan **10 x kekuatan mencerahkan** maknanya adanya gerakan atau perbuatan untuk memperoleh hasil wajah yang berseri-seri setelah memakai produk tersebut. Menurut Zaenal dan Tasai (2009:29) “Konotasi adalah makna yang timbul sebagai akibat dari sikap sosial, sikap pribadi, dan cerita tambahan yang dikenakan pada semua makna konseptual”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetik wardah *skin ekspert*, wardah *lightening serum* terdapat makna konotasi yaitu: **kebutuhan kulit perempuan Indonesia** dan **10 x kekuatan mencerahkan**.

Wardah *lightening series*.

inovasi terbaru *lightening series* yang halal dengan *blue light protection* wajah cerah terlindungi itu pasti wardah *lightening series feel the light*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan satu makna konotasi yaitu: **dengan blue light protection** maknanya adanya gerakan atau tindakan *blue* dalam kata bahasa inggris artinya biru, *light* kata bahasa inggris artinya cahaya, sedangkan *protection* kata bahasa inggris perlindungan. Adanya cahaya biru perlindungan yang diberikan setelah memakai produk tersebut. Menurut Zaenal dan Tasai (2009:29) “Konotasi adalah makna yang timbul sebagai akibat dari sikap sosial, sikap

pribadi, dan cerita tambahan yang dikenakan pada semua makna konseptual”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan kosmetik wardah *lightening series* terdapat makna konotasi yaitu: **dengan blue light protection**

Gaya Bahasa Klimaks Berdasarkan Struktur Kalimat di Dalam Wacana Iklan Kosmetik Wardah

Wardah *white secret*

wardah *white secret* dengan kekuatan *crystal white active* yang halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan *crystal* wardah *white secret*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan . Gaya bahasa klimaks yang terdapat pada data adalah: **wardah white secret dengan kekuatan crystal white active yangm halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan crystal wardah white secret.**

Menurut Keraf (2009:124) “Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya”. Gaya bahasa klimaks digunakan untuk menyatakan manfaat dari kekuatan *crystal white active* dari produk wardah *white secret*. Hal ini akan dapat menarik perhatian dan minat pembeli.

Wardah *skin ekspert*, Wardah *lightening serum*

wardah *skin ekspert* mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia selama lebih 25 tahun terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global hadirkan inovasi terbaru wardah *lightening serum* dengan *advanced niacinamide 10 x* kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam wardah *lightening* kulit cerah terlindungi

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan Gaya bahasa klimaks yang terdapat pada data adalah: **mengerti kebutuhan kulit perempuan indonesia selama lebih 25 tahun terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global hadirkan inovasi terbaru wardah *lightening serum* dengan *advanced niacinamide* 10 x kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam wardah *lightening* kulit cerah terlindungi.**

Menurut Keraf (2009:124) “Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya”. Gaya bahasa klimaks digunakan untuk menyatakan manfaat produk untuk kulit cerah terlindungi. Hal ini akan dapat menarik perhatian dan minat pembeli.

Wardah *lightening series*

inovasi terbaru *lightening series* yang halal dengan *blue light protection* wajah cerah terlindungi itu pasti wardah *lightening series feel the light*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan Gaya bahasa klimaks yang terdapat pada data adalah: **inovasi terbaru *lightening series* yang halal dengan *blue light protection* wajah cerah terlindungi itu pasti.**

Menurut Keraf (2009:124) “Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya”. Gaya bahasa klimaks digunakan untuk menyatakan manfaat produk untuk wajah cerah terlindungi itu pasti. Hal ini akan dapat menarik perhatian dan minat pembeli.

Gaya Bahasa Antiklimaks Berdasarkan Struktur Kalimat di Dalam Wacana Iklan Kosmetik Wardah

Wardah *white secret*

wardah *white secret* dengan kekuatan *crystal white active* yang halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan crystal wardah *white secret*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan Gaya bahasa antiklimaks yang terdapat pada iklan wardah *white secret* adalah: **wardah *white secret* dengan kekuatan *crystal white active* yang halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan crystal wardah *white secret*.** Menurut Keraf (2009:125) “Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting ke gagasan berturut-turut ke gagasan yang kurang penting”. Gaya bahasa antiklimaks yang kurang penting didalam iklan itu dijelaskan lagi produk wardah *white secret* karena produk tersebut sudah tertera dilabelnya

Wardah *skin expert*, Wardah *lightening serum*

wardah *skin expert* mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia selama lebih 25 tahun terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global hadirkan inovasi terbaru wardah *lightening serum* dengan *advanced niacinamide* 10 x kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam wardah *lightening* kulit cerah terlindungi

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan Gaya bahasa antiklimaks yang terdapat pada iklan kosmetik wardah *skin expert*, wardah *lightening serum* adalah: **wardah *lightening serum* dengan *advanced niacinamide* 10 x kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam wardah *lightening***

Menurut Keraf (2009:125) “Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang

gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting ke gagasan berturut-turut ke gagasan yang kurang penting”. Gaya bahasa antiklimaks yang kurang penting adalah wardah *lightening* karena diproduk tersebut sudah tertera dilabel nama produk tersebut.

Wardah *lightening series*

inovasi terbaru wardah *lightening series* yang halal dengan blue light protection wajah cerah terlindungi itu pasti wardah *lightening series feel the light*

Dari iklan kosmetik tersebut ditemukan Gaya bahasa antiklimaks yang terdapat pada iklan kosmetik wardah *lightening series* adalah: **wardah *lightening series* yang halal dengan blue light protection wajah cerah terlindungi itu pasti wardah *lightening series feel the light*.**

Menurut Keraf (2009:125) “Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting ke gagasan berturut-turut ke gagasan yang kurang penting”. Gaya bahasa antiklimaks yang kurang penting wardah *lightening series feel the light* karena diproduk sudah tertera dilabel nama produknya.

Repetisi Berdasarkan Struktur Kalimat di Dalam Wacana Iklan Kosmetik Wardah

Wardah *white secret*

wardah *white secret* dengan kekuatan *crystal white active* yang halal memancarkan cahaya wajahmu dari dalam wajah cerah glowing bagaikan **crystal wardah *white secret***

Dari iklan kosmetik tersebut repetisi yang terjadi pada iklan kosmetik wardah *white secret* adalah pengulangan bunyi suku kata **wardah *white secret*** yang diulang sebanyak dua kali yaitu di awal dan akhir kalimat agar mudah diingat. Menurut Keraf (2009:127) “Repetisi merupakan pengulangan bunyi, suku

kata atau bagian kalimat yang dianggap penting memberikan tekanan dalam kontesks yang sesuai”.

Wardah *skin ekspert, Wardah *lightening serum**

wardahskin ekspert mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia selama lebih 25 tahun terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global hadirkan inovasi terbaru **wardah *lightening serum*** dengan *advanced niacinamide 10 x* kekuatan mencerahkan dan *blue light protection* untuk hindari kulit kusam **wardah *lightening*** kulit cerah terlindungi

Dari iklan kosmetik tersebut repetisi yang terjadi pada iklan kosmetik wardah repetisi yang terjadi pada iklan kosmetik wardah *skin ekspert, wardah *lightening serum** adalah pengulangan bunyi suku kata **Wardah *lightening*** yang diulang sebanyak dua kali agar mudah diingat. Menurut Keraf (2009:127) “Repetisi merupakan pengulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimat yang dianggap penting memberikan tekanan dalam kontesks yang sesuai”.

Wardah *lightening series*

inovasi terbaru **wardah *lightening series*** yang halal dengan blue light protection wajah cerah terlindungi itu pasti **wardah *lightening series feel the light***

Dari iklan kosmetik tersebut repetisi yang terjadi pada iklan kosmetik wardah *lightening series* adalah pengulangan bunyi suku kata ***lighteningseries*** yang diulang sebanyak dua kali agar mudah diingat. Menurut Keraf (2009:127) “Repetisi merupakan pengulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimat yang dianggap penting memberikan tekanan dalam kontesks yang sesuai”.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang

dilakukan peneliti dalam penelitian mengenai wacana iklan kosmetik ditelevisi berdasarkan diksi dan gaya bahasa yang dilakukan dimana data diperoleh disitulah tempat penelitian sehingga tempatnya tidak terbatas maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Denotasi merupakan kata dengan maksud sebenarnya
- b. konotasi adalah makna yang timbul sebagai akibat dari sikap sosial, sikap pribadi, dan cerita tambahan yang dikenakan pada semua makna konseptual.
- c. gaya bahasa klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya.
- d. Gaya bahasa antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting ke gagasan berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.
- e. Repetisi merupakan pengulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimat yang dianggap penting memberikan tekanan dalam kontesks yang sesuai”

gaya bahasa dan pencitraan).
Yogyakarta penerbit Deepublish.
Zaenal dan Tasai. 2009. Cermat berbahasa Indonesia Jakarta: Penerbit
AKADEMIKA PRESSINDO.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, 2005 Kajian Wacana , Teori Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana Yogyakarta PENERBIT TIARA WACANA.
- Keraf, Gorys. 2009. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, 2014. Metode Pendekatan Manajemen Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Siswono. 2014. Teori dan praktik (diksi,