

PENGGAMBARAN CITRA SEHAT DALAM IKLAN SABUN BATANGAN LIFEBOUY BAHASA INGGRIS (ANALISIS MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL)

Oleh:

Elsan Arvian

Sekolah Tinggi Bahasa Asing-JIA Bekasi

elsantriutama@gmail.com

Abstract

The problems discussed in this research are (1) what are the microstructural aspects that build discourse on Lifebuoy bar soap advertisements? (2) What are the macrostructural aspects that build discourses on Lifebuoy bar soap advertisements? This type of research is a descriptive qualitative research. The data source used is the written data source for Lifebuoy bar soap advertisements which are downloaded from the official website of lifebuoy.co.id. The data in this study are in the form of words, phrases in lines on Lifebuoy bar soap advertisements that contain discourses on microstructural and macrostructural aspects. Data classification in this study was carried out by sorting and selecting data according to the research objectives of the discourse on microstructural and macrostructural aspects. The method of providing data in this study is the observation method. This method will be realized through advanced technique I: Speaking Free Talking Technique or SBLC technique and advanced technique II: note taking technique. This technique is carried out by taking data related to the problem being studied, namely the microstructural and macrostructural discourse. The methods and data analysis techniques used are the split method and referential equivalent method. Agih method is used to analyze microstructural aspects, namely grammatical and lexical aspects. The equivalent method is used to analyze the macrostructural aspects, namely contextual. The data presentation method used is the informal presentation method. The results of the discussion and data analysis show that: (1) The microstructural aspect of the data source is found markers of grammatical and lexical aspects. There were 39 reference markers, 0 substitution markers, 3 ellipsis markers, 32 conjunction markers, the most common markers were reference markers, (2) Macrostructural aspect implies that the dominance of reference markers is likely to indicate lifebuoy bar soap is the pioneer of health soap.

Kata kunci: Advertising, Microstructural, Macrostructural

A. PENDAHULUAN

Kulit indah dan sehat merupakan dambaan semua orang. Namun keinginan

memiliki kulit indah ada rintangannya juga. Faktor lingkungan yang buruk dapat merusak kesehatan kulit, tentu saja selain faktor alami yaitu penambahan usia.

Seorang ahli kulit sehat menyatakan bahwa kulit indah dan sehat sejalan dengan kebiasaan perawatan kulit yang tepat dan alami setiap hari.

Sabun mandi menjadi perhatian semua pihak karena sabun mandi berhubungan langsung dengan kulit tubuh, sehingga sangat mempengaruhi kesehatan kulit. Fungsi kulit sangat penting, sebagai pembungkus tubuh yang dipengaruhi lingkungan luar, misalnya debu, sinar matahari, suhu panas atau dingin dan zat kimia yang menempel pada kulit. Kotoran yang menempel pada kulit harus dibersihkan agar kulit tetap sehat dan mampu melakukan tugasnya dengan baik. Cara yang paling mudah untuk menjaga kebersihan kulit yaitu mandi secara teratur dengan menggunakan sabun mandi.

Sabun mandi adalah salah satu produk kebersihan yang dibutuhkan semua orang. Kita pasti tidak lupa memasukkan sabun mandi dalam daftar belanja bulanan. Penggunaan sabun mandi sangat penting untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Oleh sebab itu, kita tidak boleh memilih sabun secara sembarangan dalam menjaga kesehatan kulit.

Untuk mendapatkan perlindungan yang lebih efektif, kita harus memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit. Misalnya untuk mengatasi kulit berminyak, gunakan produk perawatan kulit yang khusus bertujuan mengurangi

kadar minyak pada kulit agar terhindar dari masalah jerawat. Namun apa pun jenis kulit kita, ahli kulit sehat menyatakan kulit indah dan bersinar merupakan hasil dari kebiasaan sehat dan perawatan kulit yang alami dan sederhana.

Keberadaan merek dalam suatu produk merupakan pilar bisnis dapat menarik minat konsumen untuk memakai suatu produk. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing lainnya.

Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya rendah. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk.

Pembentukan citra dipengaruhi oleh familiaritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain dan media massa.

Dalam kaitannya dengan objek dalam penelitian ini, kita dapat melihat bahwa lifebuoy sebagai sebuah produsen

sabun tertua di dunia melakukan langkah yang cemerlang dalam menyampaikan pesan produk melalui iklan. Iklan produk merupakan salah satu bentuk yang mengutamakan pesan-pesan berupa teks verbal dan visual dan media cetak menjadi yang dipilih oleh pengiklan karena dapat bebas memilih tempat yang cocok untuk iklan yang akan diprioritaskan terlebih dahulu.

Sebuah iklan kadang begitu cerdasnya sehingga senantiasa diingat. Kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari pesan-pesan, seperti kata-katanya yang menarik atau hiasannya yang unik. Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat pesan-pesan khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut

Sebuah iklan yang baik setidaknya memiliki 3 unsur utama, yaitu *Headline* (judul atau kepala tulisan iklan), *Bodycopy* (penjelasan mengenai produk atau jasa yang diiklankan) dan *Slogan* (kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan atau memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan). Dengan perkembangan teknologi percetakan dan teknik pewarnaan, visual iklan juga ikut berubah. Biro iklan yang menciptakan iklan semakin kreatif

menciptakan *headline*, *bodycopy* dan *slogan* menarik untuk iklan-iklan kliennya.

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, ada sesuatu yang ingin disampaikan oleh pihak produsen melalui penanda verbal dan non-verbal tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya berisi cara-cara serta prosedur penelitian yang telah dilaksanakan. Pada bagian ini antara lain berisi metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek penelitian atau sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan instrumen penelitian. Isi metode penelitian ini masing-masing ditulis menjadi judul sub-sub bab yang disusun seperti pada bagian di bawah ini.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik

(Moleong, 2006 : 6). Penelitian ini mendeskripsikan tentang mikrostruktural dan makrostruktural iklan sabun batangan lifebuoy. Diawali dengan perumusan masalah yang dilanjutkan dengan pengumpulan data dan analisis data. Setelah semua data yang telah terkumpul dianalisis, kemudian dilanjutkan dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

Sementara itu, Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2008) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Sumber data dari penelitian ini adalah dengan melakukan studi pustaka untuk memperoleh data mikrostruktur dan makrostruktural dalam iklan sabun batangan lifebuoy.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis isi sehingga tidak terikat oleh tempat tertentu untuk melakukan penelitian. Tempat dan waktu penelitian tidak terbatas, yang pasti sejak peneliti mengajukan judul sampai berakhirnya penelitian

3. Objek/Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tertulis, yaitu kalimat yang

berpenanda kohesi, koherensi, dan konteks sebagai objek penelitian yang terdapat dalam sumber data berupa wacana iklan sabun batangan lifebuoy pada produk iklan sabun batangan *Vita Protect Bar Soap*, *Matcha Bar Soap*, *Lemon Fresh Bar Soap*, *Mild Care Bar Soap*, *Nature Pure Bar Soap*, *Total 10 Bar Soap* dan *Kasturi Musk Bar Soap* dalam laman resmi lifebuoy.co.id.

Dari sumber data penelitian akan diperoleh data penelitian. Data diartikan sebagai bahan penelitian yang di dalamnya terkandung objek penelitian dan unsur lain yang membentuk data yang disebut konteks (Mahsun, 2007: 18).

4. Teknik Pengumpulan Data (judul ditulis dengan cetak tebal)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak. Dalam pelaksanaannya penjaringan data metode simak diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar metode simak menggunakan teknik sadap, sedangkan teknik lanjutannya menggunakan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Dalam teknik SBLC penulis tidak terlibat langsung dalam menentukan calon data, penulis hanya menjadi pemerhati atau pengamat terhadap tuturan yang muncul di peristiwa kebahasaan yang ada di luar dirinya (Sudaryanto dalam Tri Mastoyo, 2007:44). Setelah itu dilanjutkan lagi dengan teknik

catat yang merupakan teknik lanjutan yang dilakukan dalam metode simak.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian. Penelitian ini bersifat sifatnya induktif. Penelitian ini tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan, yakni fakta empiris.

Langkah analisis kualitatif terdiri atas suatu pemilahan kategori suatu bagian dari teks terkontrol secara metodologis. Langkah-langkah itu, yaitu:

1. Mengidentifikasi pemarkah kohesi leksikal dan kohesi gramatikal pada iklan sabun batangan Lifebuoy berbahasa inggris.
2. Menganalisis koherensi wacana pada iklan sabun batangan Lifebuoy berbahasa inggris yang ditemukan dalam headline, subheadline ataupun bodycopy iklan;
3. Mengidentifikasi konteks yang terkandung pada iklan sabun batangan Lifebuoy berbahasa inggris?

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai *human instrumen* berfungsi menetapkan fokus penelitian,

memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiono, 2009 : 306).

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan pengetahuan tentang iklan, bentuk kalimat, pola kalimat dan lain sebagainya. Semua klasifikasi data tentang kalimat yang berpenanda kohesi, koherensi, dan konteks yang dikumpulkan menggunakan kriteria yang diperoleh dari berbagai referensi yang berkenaan dengan kedua aspek tersebut.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari iklan sabun batangan lifebuoy di laman lifebuoy.co.id. Peneliti menganalisis 7 iklan sabun batangan lifebuoy diklasifikasikan berdasarkan teori Van Dijk, Peneliti mengelompokan 7 iklan ini ke dalam analisis mikrostruktural adalah telaah atau pendekatan terhadap wacana yang menitikberatkan pada segi mekanisme kohesi tekstualnya. Adapun mekanisme kohesi dapat dilihat dari kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Jadi, mekanisme kohesi ini biasa terdapat baik pada tingkat bentuk, makna, maupun ekspresi dan analisis makrostruktural dapat meliputi struktur tekstual, sistem leksis, dan konteks. Jika

dalam pendekatan mikrostruktural konteks berupa konteks linguistik, maka yang dimaksudkan konteks secara makrostruktural adalah konteks situasi dan konteks kultural.

Data yang berkaitan dengan fokus dan subfokus akan dipaparkan secara deskriptif. Pada bab ini juga ditampilkan tabel-tabel frekuensi kemunculan data dan frekuensi setiap subfokus. Berikut adalah pemaparan temuan-temuan peneliti dalam penelitian analisis wacana, yang terurut berdasarkan subfokus.

1. Mengungkap analisis mikrostruktural Kohesi dalam wacana

Pada subfokus 1 ini, peneliti meneliti 7 iklan sabun batangan lifebuoy untuk mencari Kohesi dalam wacana yang diklasifikasikan ke dalam kategori (1): kohesi gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, kongjungsi), (2)kohesi leksikal (repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, hiponimi, ekuivalensi)

Berikut merupakan tabel dari frekuensi dan presentasi Kohesi dalam wacana: kohesi gramatikal dan kohesi leksikal dalam iklan sabun batangan lifebuoy.

Tabel: Frekuensi dan persentasi kohesi gramatikal dalam iklan sabun batangan lifebuoy

No	kohesi gramatikal	Frekuensi	Persentase
1	Referensi	39	52.7%
2	Substitusi	0	0%
3	Elipsis	3	4.05%
4	Kongjungsi	32	43.2%
Total		74	100%

Tabel: Frekuensi kohesi leksikal dalam iklan sabun batangan lifebuoy

No	kohesi leksikal	Frekuensi
1	Repetisi	0
2	Sinonimi	0
3	Antonimi	0
4	Kolokasi	1
5	Hiponimi	0
6	Ekuivalensi	0
Total		1

2. Mengungkap analisis mikrostruktural Koherensi dalam wacana.

Pada subfokus 2 ini, peneliti meneliti 7 iklan sabun batangan lifebuoy untuk mencari Koherensi dalam wacana yang diklasifikasikan ke dalam kategori: Hubungan waktu, Hubungan sebab,

Hubungan akibat, Hubungan pertentangan, Hubungan tujuan, Hubungan perbandingan, Hubungan syarat, Hubungan tak bersyarat, Hubungan aditif.

Tabel 5.3: Frekuensi koherensi dalam iklan sabun batangan lifebuoy

No	koherensi	Frekuensi
1	Hubungan waktu	0
2	Hubungan sebab	2
3	Hubungan akibat	0
4	Hubungan pertentangan	0
5	Hubungan tujuan	0
6	Hubungan perbandingan	0
7	Hubungan syarat	0
8	Hubungan tak bersyarat	0
9	Hubungan aditif	6
Total		8

Peneliti menemukan 17 kohesi gramatikal yang diklasifikasikan ke dalam kategori (referensi, substitusi, elipsis, kongjungsi). 1 kohesi leksikal yang diklasifikasikan ke (repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, hiponimi, ekuivalensi). 8 Koherensi dalam wacana: Hubungan waktu, Hubungan sebab, Hubungan akibat, Hubungan pertentangan, Hubungan tujuan, Hubungan perbandingan, Hubungan syarat, Hubungan tak bersyarat, Hubungan aditif. Berikut adalah pembahasan masing-masing kategori secara terperinci:

Kohesi dalam wacana diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaktial. wacana yang baik dan utuh mensyaratkan kalimat-kalimat yang kohesif. Konsep kohesi pada dasarnya mengacu kepada bentuk. Artinya, unsur-unsur wacana (kata atau kalimat) yang digunakan untuk menyusun suatu wacana memiliki keterikatan secara padu dan utuh. Pada dasarnya hubungan koherensi adalah suatu rangkaian fakta dan gagasan yang teratur dan tersusun secara logis. Koherensi dapat terjadi secara implisit (terselubung) karena berkaitan dengan bidang makna yang memerlukan interpretasi.

Wacana merupakan sebuah tulisan yang teratur menurut urutan yang semestinya atau logis. Dalam wacana setiap unturnya harus memiliki kesatuan dan kepaduan. Selanjutnya, wacana sebagai satuan kebahasaan terlengkap (amanatnya) dihasilkan oleh pemakai bahasa dalam peristiwa komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai media utamanya. Contoh kesatuan dan kepaduan tersebut dapat dilihat pada data berikut ini.

Analisis Mikrostruktural Iklan Vita Protect Bar Soap



Sumber: Lifebuoy.co.id

Fruit vitamins to smooth the skin naturally.

The skin needs vitamins every day otherwise it will become dry, dull and prone to attack by germs. Lifebuoy vitaprotect bar soap contains extracts of vitamins A, C and E to fight infection and the combination of fruit vitamins helps smooth the skin from within. The soft and rich foam leaves the skin clean and fresh while its advanced formula cares for your skin.

Composition

Vitamins A, C and E are refining

Berdasarkan analisis mikrostruktural, pada iklan sabun batangan lifebuoy vitaprotect terdapat penanda kohesi gramatikal yang meliputi: pengacuan, pelepasan, dan konjungsi serta kohesi leksikal berupa kolokasi, seperti yang tampak pada uraian berikut.

Kohesi gramatikal

Referensi (pengacuan)

Di dalam iklan Vita Protect Bar Soap terdapat referensi persona. Berikut ini adalah data yang didukung oleh kohesi gramatikal berupa referensi persona.

- 1) *The skin needs vitamins every day otherwise it will become dry, dull and prone to attack by germs.(Existential)*
- 2) *while its advanced formula....(Possessive)*
- 3) *formula cares for your skin(Possessive)*
- 4) *helps smooth the skin...(Definite Article)*
- 5) *The soft and rich foam leaves.....(Definite Article)*

6) *the skin clean and fresh...(Definite Article)*

Kulit membutuhkan vitamin setiap hari jika tidak, Kulit akan menjadi kering, kusam dan rentan terhadap serangan kuman.

Pada data (1) terdapat referensi persona. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Pronomina persona *it* pada satuan lingual *it will become dry, dull and prone to attack by germs* mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya atau anteseden di sebelah kiri yaitu *The skin needs vitamins every day*. Jadi data (1) termasuk referensi persona yang bersifat anaforis karena unsur acuannya

The skin needs vitamins every day telah disebutkan dahulu. Hal ini dapat dibuktikan dengan mengganti unsur pengacuan *it* dengan unsur acuannya yaitu *The skin needs vitamins every day* seperti di bawah ini.

(1a) *The skin needs vitamins every day otherwise The skin will become dry, dull and prone to attack by germs.*

“Kulit membutuhkan vitamin setiap hari jika tidak, Kulit akan menjadi kering, kusam dan rentan terhadap serangan kuman.”

Pada tuturan (1a) terjadi pengulangan subjek yang sama dalam satu kalimat yaitu *The skin*. Oleh karena itu, agar tidak terjadi pengulangan, maka

subjek *The skin* diganti dengan pronomina persona ketiga tunggal yaitu *It*.

Konjungsi

Konjungsi yang ditemukan dalam iklan *Vita Protect Bar Soap* adalah konjungsi yang bermakna aditif seperti pada kalimat dalam iklan berikut ini.

- 1) *The skin needs vitamins every day otherwise it will become dry, dull and prone to attack by germs. (Additive)*
- 2) *to fight infection and the combination (Additive)*
- 3) *The soft and rich foam leaves (Additive)*
- 4) *the skin clean and fresh (Additive)*
- 5) *every day otherwise it will (Causal)*

“Kulit membutuhkan vitamin setiap hari jika tidak, akan menjadi kering, kusam dan rentan terhadap serangan kuman”.

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (3) di atas. Pemarkahnya adalah kata *and*. *and* di sini berfungsi sebagai konjungsi yaitu menghubungkan dua kata yang memiliki kesetaraan atau terdapat dalam kelas kata yang sama, yaitu kata *dry* yang terdapat pada klausa *it will become dry*, “Kulit akan menjadi kering” dan kata *dull* pada klausa *it will become dry, dull* “Kulit akan menjadi kusam dan kata *prone* pada klausa *it will become prone to attack by germs*. “kulit akan rentan terhadap serangan kuman”. *and* pada tuturan (3) merupakan konjungsi yang bermakna aditif. Jadi pada

data (3) di atas, klausa *it will become prone to attack by germs* “kulit akan rentan terhadap serangan kuman” merupakan informasi tambahan dari klausa sebelumnya yaitu *it will become dry, dull* “Kulit akan menjadi kering, kusam”.

Koherensi

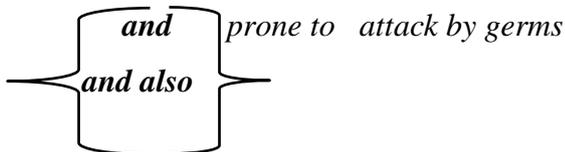
Penanda koherensi yang terdapat dalam iklan *Vita Protect Bar Soap* adalah hubungan aditif. Berikut ini data dalam iklan *Vita Protect Bar Soap* yang mengandung penanda koherensi berupa hubungan makna aditif.

- 1) *The skin needs vitamins every day otherwise it will become dry, dull and prone to attack by germs. (Additive)*
- 2) *to fight infection and the combination (Additive)*
- 3) *The soft and rich foam leaves (Additive)*
- 4) *the skin clean and fresh (Additive)*
- 5) *every day otherwise it will (Causal)*

Pada data (1) terdapat bentuk penanda hubungan makna aditif yang berupa konjungsi *and*. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Bentuk penanda *and* dalam tuturan tersebut menandai adanya hubungan penambahan antara kalimat *The skin needs vitamins every day otherwise it will become dry, dull* “Kulit membutuhkan vitamin setiap hari jika tidak, akan menjadi kering, kusam”. dengan frasa *prone to attack by germs* “rentan terhadap serangan

kuman”. Untuk membuktikan adanya hubungan makna aditif tersebut, maka bentuk penanda aditif *and* diganti dengan bentuk penanda aditif yang lain yaitu *and also* seperti di bawah ini.

(4a) *The skin needs vitamins every day otherwise it will become dry, dull*



“Kulit membutuhkan vitamin setiap hari jika tidak, akan menjadi kering, kusam dan dan juga rentan terhadap serangan kuman”. Penggantian bentuk penanda hubungan aditif *and* dengan *and also* tidak mengubah makna tuturan tersebut. Konjungsi *and* pada tuturan (4) merupakan penanda hubungan aditif antara klausa *it will become dry, dull* dengan frasa *prone to attack by germs*. Jadi pada data (4) di atas, frasa *prone to attack by germs* “rentan terhadap serangan kuman” merupakan informasi tambahan dari klausa sebelumnya yaitu *it will become dry, dull*. “Kulit akan menjadi kering, kusam” yang ditandai dengan konjungsi *and*.

D. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bagian ini berisi paparan tentang simpulan hasil penelitian, implikasi, serta rekomendasi yang disajikan menjadi judul-judul sebagai subbab seperti berikut.

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang struktur mikro dan struktur makro wacana iklan Sabun Batangan Lifebuoy, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Jenis penanda kohesi yang ditemukan meliputi jenis kohesi gramatikal yang meliputi pengacuan, penyulihan, pelesapan, serta perangkaian, dan jenis kohesi leksikal yang meliputi pengulangan, padan kata, serta kolokasi.
2. Jenis penanda hubungan semantis atau koherensi yang ditemukan meliputi hubungan makna sebab dan hubungan makna aditif.
3. Melalui analisis konteks situasi diketahui bahwa judul iklan disesuaikan dengan produk sabun yang diiklankan, sedangkan teks iklan berisi tentang deskripsi sabun, bahan yang digunakan, merek dagang, serta komposisi sabun. Melalui ilustrasi iklan diketahui bahwa seluruh produk sabun batangan dalam laman Lifebuoy.co.id merupakan sabun dengan model kotak, serta latar iklan di dalam sebuah keluarga terdiri atas anak dan Ibu. Sedangkan, melalui analisis makna iklan dan citra sehat diketahui bahwa Sabun Batangan lifebuoy selalu menampilkan keunggulan sabun dengan ikonik sabun sehat ditambah dengan unsur

lain sesuai dengan jenis produk yang akan ditampilkan, misalnya sabun batangan lifebuoy Kasturi ditambahkan Kasturi sebagai wewangian yang sangat istimewa.

2. Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka hasil yang ditemukan memiliki implikasi berupa informasi bahwa jenis penanda kohesi dan koherensi dalam iklan sabun batangan lifebuoy yang cukup bervariasi, dapat memberi tambahan pengetahuan pada mahasiswa tentang penanda hubung. Konteks situasi dalam iklan yang berupa judul, teks iklan, warna, dan ilustrasi digunakan oleh perusahaan atau pembuat iklan untuk kepentingan komunikasi dan komersil. Sedangkan, konteks sosial-budaya iklan mendukung penting akan kesadaran menjaga kesehatan kulit.

Dalam proses pembelajaran, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu dalam mata kuliah *writing*. Pengajar dapat menggunakan kalimat-kalimat yang mengandung kohesi dan koherensi dalam wacana iklan tersebut untuk dijadikan contoh dalam membuat kalimat yang baik. Selain itu, analisis makrostruktural berhubungan dengan makna iklan sehingga hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengajaran semantik dan hasil analisis sosial budaya

dapat pula dimanfaatkan dalam mata pelajaran atau mata kuliah *Cross cultural Understanding* sehingga mahasiswa dapat lebih mengenal kondisi sosial-budayanya.

3. Rekomendasi

Penelitian dengan objek wacana iklan ini hanya terbatas pada struktur mikro yaitu kohesi dan koherensi, serta struktur makro yaitu konteks situasi dan konteks sosial budaya saja. Bagi calon peneliti selanjutnya, agar lebih mendalam dan menyempurnakan penelitian mengenai analisis wacana, khususnya dalam mengkaji super struktur dalam sebuah wacana iklan atau kajian wacana kritis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alba-Juez. 2009. *Perspective on Discourse Analysis*. Newcastle: Cambridge Scholars.
- Alwi, H. (2007). *KBBI*, Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka.
- Brown, Gillian dan George Yule. (1983). *Analisis Wacana. Terjemahan I. Soetikno*. 1996. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, John .W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Featherstone, M. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen (Terjemahan*

- Misbah Zulfa Elisabeth). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kasali, Rhenald. 1992, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London and New York: Longman.
- Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, J, Lexy, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif* edisi revisi, Bandung: Remaja, Rosdakarya
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Oktafianus. 2006. *Analisis Wacana Lintas Bahasa*. Padang: Andalas University Press.
- Rakhmad, Jalaluddin, 2005, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. 2003. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. Terj Alimandan*. Jakarta: CV. Rajawali
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Pres.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktek Analisis Wacana*. Karanganyar, Solo: Pustaka Cakra Surakarta.
- Sumarlam, dkk. 2008. *Analisis Wacana: Teori dan Praktik*. Surakarta: Pustaka Sastra.