

EDISI TERBATAS



# BAHASA IKLAN SABUN DAN SHAMPO

ORLYN  
Aromateraphy



KARE  
RAM  
AD

HKOTA  
WANITA

SHAMPOO

Tak perlu menggelisah memulai hari dengan aktifitas padat. Untuk Anda yang berjiwa maksimalan moment yang ingin dilak tanpa batasan. Indahkan kegiatan sehari bersama Orlyn Aromateraphy Shampoo akan membersihkan rambut dan menyutrisi setiap helai rambut.

Dr. Azis, S.Pd.,M.Pd.  
Dr. Juanda, S.Pd.,M.Hum.



Penerbit: CV. Cahaya Sintang Cemerlang

Anggota: IKAPI No. 0270002000  
No. 0433-0410-01

Alamat: Jl. Dr Wahidin Sudirohusodo BTN Indira Residence Blok E No.10 Sungguminasa

# **BAHASA IKLAN SABUN DAN SHAMPO**

**Dr. Azis, S.Pd., M.Pd.**  
**Dr. Juanda, S.Pd., M.Hum.**



Penerbit  
Cahaya Bintang Cemerlang

# **BAHASA IKLAN SABUN DAN SHAMPO**

## **Penulis**

**Dr. Azis, S.Pd., M.Pd.**  
**Dr. Juanda, S.Pd., M.Hum.**

ISBN 978-623-6032-77-0

## **Editor :**

Prof. Dr. Ramly, M.Hum.

## **Penyunting:**

Muh Nurfajrin

## **Desain Sampul dan Tata Letak**

Muh Yunus Nabbi

### **Penerbit:**

Percetakan CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG

### **Redaksi :**

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo BTN Indira Residence Blok E No. 10  
Sungguminasa Kab. Gowa  
No. HP: 085256649684

Email : [muhyunusnabbi@gmail.com](mailto:muhyunusnabbi@gmail.com)

### **Distributor Tunggal**

Percetakan CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG  
Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo BTN Indira Residence Blok E No. 10  
Sungguminasa Kab. Gowa

No. HP: 081937538693/ WA: 085290480054

<http://cahayabintangcemerlang.com>

Anggota UMKM Nomor : **04933-0615-20**

Anggota IKAPI Nomor : **027/SSL/2020**

Cetakan Pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi Undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

## KATA PENGANTAR

Gagasan munculnya penulisan buku ini terinspirasi dengan adanya berbagai iklan yang beredar dengan penggunaan bahasa yang begitu penting dipahami kandungan makna di dalamnya. Bahasa iklan tentu berbeda dengan penggunaan bahasa non-iklan karena ada hal yang diinginkan untuk tercapai kepada pembaca atau pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Itulah sebabnya, bahasa iklan umumnya singkat dan padat makna. Berbagai iklan sabun dan *Shampo* yang tentunya kata-kata yang digunakan memiliki makna secara eksplisit dan implisit dengan harapan agar pembaca memiliki daya tarik untuk memiliki produk sabun dan sampo (*shampo*) untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan hal itu, penulis merasa perlu disusun buku dengan judul “Bahasa Iklan Sabun dan Shampo”. Dari berbagai iklan yang diakses melalui <https://id.images.search.yahoo.com>. Iklan-iklan yang ditemukan disusun sedemikian rupa untuk mengungkap penggunaan diksi dengan kandungan makna yang terkandung didalamnya, baik secara eksplisit maupun secara implisit.

Buku ini disusun dengan memanfaatkan berbagai sumber, baik berupa teori maupun sumber lain yang dimanfaatkan dalam menuntaskan buku ini. Pada dasarnya isi buku ini berupa hasil pengamatan yang dikemas dalam bentuk buku. Iklan yang ditampilkan dalam buku ini dikumpulkan selama lima bulan (September 2022 s.d. Februari 2023) dan senantiasa mengikuti perkembangan setiap saat sehingga iklan-iklan yang dijadikan contoh sekaligus diuraikan dalam analisis sesuai perkembangan iklan sabun dan *shampo*. Diharapkan buku ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca yang ingin memperoleh informasi bahasa iklan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak/Ibu yang digunakan teorinya dalam buku ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dekan FBS UNM, Bapak Prof. Dr. Anshari M.Hum., atas bimbingan dan arahnya. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ramly M.Hum. sebagai editor. Ucapan terima kasih yang sama juga disampaikan kepada penerbit CV Cahaya Bintang Cemerlang. yang telah menerbitkan buku ini. Dengan kesadaran penulis bahwa buku ini masih sangat sederhana dan tidak menutup kemungkinan terdapat berbagai kekurangan. Masukan dari berbagai pihak sangat dinantikan demi kesempurnaan buku ini.

Makassar, Mei 2023

Penulis

Azis & Juanda

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN REDAKSI PENERBIT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I BAHASA DAN IKLAN .....</b>	<b>1</b>
A. Pengantar .....	1
B. Penggunaan Bahasa dalam Iklan .....	1
C. Hakikat Iklan.....	3
<b>BAB II BAHASA SLOGAN DALAM IKLAN .....</b>	<b>6</b>
A. Pengertian Bahasa Slogan dalam Iklan.....	6
B. Tujuan Bahasa Slogan dalam Iklan .....	7
C. Jenis-jenis Bahasa Slogan.....	12
D. Pengaruh Bahasa Slogan dalam Iklan terhadap Konsumen.....	19
<b>BAB III SEJARAH PERIKLANAN SABUN DAN SHAMPO .....</b>	<b>26</b>
A. Awal Perkembangan Industri Sabun dan Shampo.....	26
B. Inovasi dalam Periklanan Sabun dan Shampo .....	29
<b>BAB IV JENIS IKLAN SABUN DAN SHAMPO .....</b>	<b>37</b>
A. Iklan dan Budaya .....	37
B. Iklan dan Kecantikan .....	38
C. Iklan dan Gender.....	40
D. Iklan dan Media Massa .....	44
E. Iklan dan Selebriti Endors.....	45
<b>BAB V BAHASA IKLAN SABUN MANDI.....</b>	<b>53</b>
A. Bahasa Iklan Sabun Lux .....	53
B. Bahasa Iklan Sabun Shinta.....	58
C. Bahasa Iklan Sabun Nuvo.....	58
D. Bahasa Iklan Sabun Lifebuoy .....	59
E. Bahasa Iklan Dettol.....	61
<b>BAB VI BAHASA IKLAN SABUN CUCI.....</b>	<b>63</b>
A. Bahasa Iklan Rinso .....	63
B. Bahasa Iklan so Klin .....	67
C. Bahasa Iklan Wings Ekonomi.....	69
D. Bahasa Iklan Wings Biru .....	70

<b>BAB VII BAHASA IKLAN SABUN PIRING .....</b>	<b>71</b>
A. Bahasa Iklan Sunlight .....	71
B. Bahasa Iklan Mama Lemon .....	72
<b>BAB VIII BAHASA IKLAN SHAMPO .....</b>	<b>74</b>
A. Bahasa Iklan Shampo Sunlik .....	74
B. Bahasa Iklan Shampo Head & Shoulders .....	78
C. Bahasa Iklan Shampo Dove .....	79
D. Bahasa Iklan Shampo Clear .....	80
E. Bahasa Iklan Shampo Lifebuoy .....	83
F. Bahasa Iklan Shampo Pantene .....	84
G. Bahasa Iklan Shampo Shanas .....	85
H. Bahasa Iklan Shampo Hijab.....	86
I. Bahasa Iklan Shampo Orlyn .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>94</b>

## **BAB I**

### **BAHASA DALAM IKLAN**

#### **A. Pengantar**

Di dunia ini, ada orang yang hanya berpikir dan tidak mau mengungkapkan gagasannya melalui tulisan padahal pikiran-pikirannya sangat tajam. Selain itu, ada juga manusia yang memiliki kecerdasan berbicara dan sanggup mensugesti pendengarnya dan belum juga meluangkan waktunya untuk menuliskan dalam kertas yang bisa disimpan begitu lama. Dengan berbagai gagasan yang boleh jadi muncul seketika agar tidak terlupakan begitu saja maka sangat perlu dituangkan dalam tulisan meskipun hanya singkat. Gagasan yang sering muncul memungkinkan berdampak positif untuk masa yang akan datang. Termasuk mengenai menuangkan pemikiran mengenai bahasa iklan. Bahasa dalam iklan sebagai penyampaian secara mengkhusus dengan tujuan tercapai kepada pembaca yang juga sekaligus sebagai daya tarik buat pelanggan. Produk yang baik dan berterima di kalangan masyarakat jika ada unsur yang bisa memikat hati dan mensugesti agar bersegera untuk dapat memiliki produk yang ditawarkan.

Persaingan secara global yang mengharuskan manusia berpikir secara praktis dan tidak banyak meluangkan waktu demi kebutuhan sehari-hari. Salah satu yang menjadi penentu yaitu penggunaan bahasa dalam berbagai iklan. Jika membaca kemasan sebuah produk maka ada perasaan ingin lebih merasakan hal-hal yang disampaikan. Kehadiran bahasa iklan akan lebih memotivasi orang lain untuk memilikinya. Apalagi saat ini, manusia dalam kondisi yang berbeda dengan generasi masa lalu sebelum terjadinya pandemi dan endemi. Kesibukan manusia semakin tinggi akibat pengaruh perkembangan. Jiwa generasi sekarang mengandalkan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan. Boleh dikata, teknologi sebagai bagian dalam kehidupan manusia yang perkembangannya sesuai dinamika masyarakat

Komunikasi dalam iklan dianggap sebagai salah satu upaya penyampaian ide, emosi, dan keinginan dengan format dan variasi tertentu. Adanya pemanfaatan bahasa dalam iklan sangat berkaiatan fungsi hakiki bahasa itu sendiri (Budiyanto, 2014:44). Penyampaian ide dengan mempertimbangkan masyarakat yang multi etnis yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Keberterimaan ide yang dituangkan dalam iklan sebagai wujud kepekaan terhadap masyarakat yang majemuk sehingga tidak ada kesan membeda-bedakan antara satu dengan yang lainnya.

#### **B. Penggunaan Bahasa dalam Iklan**

Bahasa yang digunakan dalam berinteraksi sedapat mungkin dipahami oleh pendengar jika dilakukan secara lisan, begitu pula jika dilakukan secara tertulis maka pembacanya harus dapat memahaminya. Secara garis besar,

bahasa adalah alat yang dipakai untuk menuangkan pikiran serta perasaan, keinginan, dan perbuatan-perbuatan, dapat juga dipakai untuk mempengaruhi orang lain. Dalam pengertian yang lain, bahasa adalah suatu tanda yang jelas dari kepribadian yang baik atau buruk, dalam keluarga, termasuk budi kemanusiaan (Syamsuddin (1986:2). Jika berkaitan kepribadian yang baik maka tentu pemilihan diksi dalam bertutur senantiasa dikondisikan, sebaliknya jika kepribadian yang buruk akan mencerminkan setiap ucapan yang disampaikan selalu menimbulkan penafsiran yang kurang menyenangkan terhadap pendengar. Didikan dalam keluarga memiliki peran yang sangat mendasar karena yang disaksikan oleh anak potensi ditiru. Oleh sebabnya, orang tua yang santun dalam berkomunikasi maka memungkinkan anaknya juga seperti itu. Dalam pendapat Tarigan (1989:4), bahasa dianggap sebagai suatu sistem yang sistematis dan juga dikatakan, bahasa adalah seperangkat lambang-lambang mana suka ataupun simbol-simbol arbitrer. Dalam konsep ini, lambang-lambang yang digunakan dalam masyarakat setempat memiliki makna baik tersurat maupun tersirat. Hanya adakalanya, ada orang yang belum memahami dengan baik sehingga sering diabaikan. Begi pula mengenai simbol-simbol yang arbitrer dengan berbagai bahasa yang digunakan oleh masyarakat karena pertemuan multi etnis dan adanya kemajuan teknologi. Kesemua hal ini, tentunya dibutuhkan pemahaman. Jika mengacu pada pendapat Sapir dalam Alwasilah (1990:7) maka batasan bahasa mencakup: manusiawi (human), dipelajari (noninstinctive), sistem, arbitrer (voluntarily produced), dan simbol. Hal ini juga sesuai yang dikatakan Nababan (1991:1), bahasa sebagai salah satu ciri yang paling khas manusiawi yang membedakannya dari makhluk yang lain. Azis (2016), jika bahasa tidak ada maka aktifitas manusia akan terhambat karena segala sesuatu yang dibicarakan membutuhkan bahasa.

Keraf (2004:2) menjelaskan bahasa sebagai sistem komunikasi yang mempergunakan simbol-simbol vokal yang bersifat arbitrer dan dapat diperkuat dengan gerak-gerak badaniah yang nyata. Simbol-simbol vokal yang dimaksud yaitu ujaran dan sekaligus gerak anggota tubuh juga menjadi hal yang mendasar dalam berbahasa. Pandangan Chaer (2006:1), bahasa dianggap sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer dan sekaligus digunakan oleh anggota masyarakat dalam bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Dalam hal ini, seseorang jika ingin bekerja sama dengan yang lain maka tentu dibutuhkan bahasa. Begitu pula jika ingin berinteraksi yang tidak mungkin berjalan dengan baik tanpa adanya bahasa.

Hakikat bahasa menurut Anderson (dalam Tarigan, 2009:2), yaitu: (a) bahasa adalah suatu sistem, (b) bahasa adalah bunyi ujaran, (c) bahasa tersusun dari lambang-lambang yang arbitrer, (d) bahasa bersifat unik, (e) bahasa dibangun dari kebiasaan-kebiasaan, (f) bahasa adalah alat komunikasi, (g) bahasa berhubungan erat dengan budaya, (h) bahasa itu



berubah-ubah. Jika dilihat lebih khusus mengenai fungsi bahasa, Keraf (2004:3-4) menyatakan bahasa berfungsi sebagai sarana menyatakan ekspresi diri, alat komunikasi, alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial, sebagai alat kontrol sosial.

Berbagai pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahasa sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh manusia demi kelangsungan hidup. Setiap hari, manusia selalu berinteraksi baik dalam lingkungan keluarga maupun di masyarakat pada umumnya. Pilihan kata yang tepat digunakan dapat berdampak positif, sebaliknya keliru dalam penggunaan diksi pada tempatnya dapat menyebabkan timbulnya hal-hal yang tidak diinginkan. Saat ini, penggunaan bahasa lewat iklan juga turut mewarnai kehidupan manusia.

Bahasa iklan sebagaimana dikatakan Bungin (2008: 130), yaitu sebagai media komunikasi dan dapat juga digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Yang sebenarnya iklan bersifat informatif sehingga iklan dianggap sebuah seni untuk menciptakan dunia yang diinginkannya. Masykur (2018:88) mengatakan bahasa iklan bukanlah bahasa ilmiah, bukan juga bahasa sastra yang romantis, tetapi bahasa iklan singkat dan mewakili apa yang dimaksud. Bahasa iklan tidak menggunakan bahasa ilmiah maka secara tata bahasa, susunannya tidak menggunakan struktur yang baku. Tentu juga bukan bahasa sastra yang berarti penggunaan diksi dalam iklan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Wirasari & Karo (2018:1) mengatakan iklan sebagai tanda dan citra visual yang harus diberi makna. Bahkan melalui iklan informasi dapat disampaikan kepada konsumen tentang produk tertentu yang diiklankan. Khoiria (2020:207) menganggap bahwa bahasa Iklan memiliki pengaruh penting dalam dunia periklanan. Pemilihan bahasa yang baik untuk mengiklankan sebuah produk dianggap mampu mencerminkan bahwa produk tersebut terpercaya dan berkualitas. Bahkan dikatakan pula, masyarakat penikmat iklan akan memilih dan menyukai iklan yang menarik karena mereka lebih mudah untuk membeli produk yang diiklankan.

### **C. Hakikat Iklan**

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan bertujuan membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut (Sari & Luthfi, 2020: 62). Perkembangan iklan sebagaimana dipaparkan (Indira, 2019:29), sudah ada sejak jaman Yunani dan Romawi melalui komunikasi verbal. Tentu tak ketinggalan dengan era saat ini yang semakin canggih. Iklan semakin dibutuhkan untuk mempromosikan produk agar layak jual di tengah masyarakat. Iklan harus memiliki tampilan yang menarik, ada kesan mudah diingat, memiliki alasan tertentu, yaitu kebutuhan masyarakat tentang

informasi produk, jasa, maupun perhelatan suatu acara yang semakin kompleks. Hal ini juga karena kemajuan zaman dan teknologi yang turut memberikan andil pada perkembangan jenis iklan dan media yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan iklan. Kegiatan beriklan dapat melibatkan mediamedia masa untuk mengirimkan pesan kepada khalayak umum. Periklanan era modern yang mulai berkembang tahun 1960-an, jauh berbeda dengan periklanan masa lampau (Indira, 2019:29).

Konsep iklan ialah persentasi penjualan yang bersifat non-personal yang dikomunikasikan dalam melalui media atau non-media yang bertujuan memengaruhi sejumlah pelanggan. Iklan sebagai salah satu metode umum untuk mempromosikan produk barang di madsyarakat (Madura, 2007:274). Jika memerhatikan konsep iklan (Winarno, 2011), menganggap produk dapat dikenal sekaligus dicari oleh masyarakat jika telah diiklankan. Kebanyakan masyarakat terpengaruh setelah menyaksikan iklan karena pembentukan opini yang bisa mengubah cara berpikir seseorang untuk dapat memiliki produk sebagaimana yang diiklankan. Itulah sebabnya, iklan diharapkan sebagai jembatan untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang dan sekaligus memotivasi agar produk yang diiklankan dapat mencapai target dan jika produk yang telah diiklankan sudah disenangi oleh masyarakat maka secara perlahan-lahan semakin bertambah orang yang menggunakannya. Dengan demikian, boleh jadi pada awalnya kurang laris di pasaran, tetapi karena sudah orang yang mencoba menggunakannya maka orang-orang di sekitarnya akan potensi terpengaruh untuk mencovba menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan menurut Santosa & Nandaryani (2019:101), dikatakan pengiklan saat ini lebih tertarik menempatkan dengan jenis superimposed, iklan langsung menyatu dengan tayangan sinetron sehingga penonton berupaya tidak akan melewatkannya. Bahkan dikatakan pula penempatan iklan televisi lebih baik jika dibandingkan dengan penempatan iklan pada jeda khusus untuk iklan. Kotler dan Amstrong (2012 : 454) membatasi konsep iklan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bila hal ini terjadi maka perusahaan dalam menghasilkan produk bagus dan berkualitas bukan hanya sekedar diproduksi, melainkan ada upaya untuk memasarkan dan sekaligus menginformasikannya kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Dengan demikian, menginkankan sebuah produk harus memiliki nilai tambah daripada produk sejenisnya sehingga konsumen memiliki perbandingan dan sekaligus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang sesuai kebutuhan.

Sebuah iklan dikatakan baik haruslah persuasif agar menarik minat konsumen . selain itu, iklan juga harus memperlihatkan kelebihan, manfaat, dan pesan secara jelas (Iye, Susiati, & Karim (2020). Barang-

barang yang diiklankan dengan desain yang menarik tentu memberikan nilai tersendiri.

## **BAB II**

### **BAHASA SLOGAN DALAM IKLAN**

#### **A. Pengertian Bahasa Slogan dalam Iklan**

Definisi bahasa slogan dalam konteks iklan merujuk pada penggunaan frasa pendek, menarik, dan mudah diingat yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam iklan. Slogan adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan suatu merek, produk, atau layanan dengan cara yang mencolok dan mudah diingat oleh target audiens. Slogan berfungsi sebagai identitas merek yang membedakan produk atau layanan tersebut dari pesaing di pasar.

Dalam iklan, bahasa slogan menjadi elemen penting yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan yang kuat. Bahasa slogan harus mampu menyampaikan nilai-nilai merek, keunggulan produk, atau pesan utama dengan cara yang efektif dan menggugah emosi konsumen. Dalam beberapa kata atau frasa singkat, bahasa slogan harus mampu mengkomunikasikan informasi yang relevan dan mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengenal lebih jauh tentang merek tersebut.

Bahasa slogan dalam iklan haruslah mudah diingat agar konsumen dapat mengingatnya dengan cepat. Hal ini penting karena daya ingat yang kuat terhadap slogan dapat membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat asosiasi positif dengan produk atau layanan yang diiklankan. Sebuah slogan yang baik juga harus menarik secara kreatif dan menggunakan bahasa yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang positif pada konsumen.

Pada intinya, bahasa slogan dalam konteks iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada penggunaan frasa pendek, menarik, dan mudah diingat untuk menyampaikan pesan merek, keunggulan produk, atau pesan utama kepada target audiens. Slogan yang efektif dapat memberikan daya tarik yang kuat, menciptakan identitas merek yang khas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tidak hanya itu, bahasa slogan dalam konteks iklan juga bertujuan untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam persaingan bisnis yang ketat, merek-merek perlu menciptakan slogan yang unik dan memikat untuk memenangkan perhatian konsumen. Slogan yang berhasil dapat menjadi ciri khas merek dan menggambarkan nilai-nilai yang diinginkan oleh merek tersebut (Waiguny & Rosengren, 2021).

Selain itu, bahasa slogan dalam iklan memiliki peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Slogan yang terkait dengan identitas merek yang baik dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat

merek tersebut dengan mudah. Bahasa slogan yang konsisten dalam setiap kampanye iklan dapat memperkuat pengenalan merek dan membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Bahasa slogan dalam iklan juga harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju. Pemilihan kata-kata, gaya bahasa, dan nada pengucapan harus mengikuti preferensi dan karakteristik audiens yang ditargetkan. Bahasa slogan yang tepat dapat menjangkau audiens secara efektif dan meningkatkan resonansi pesan iklan dengan konsumen potensial.

Konteks iklan modern, bahasa slogan dimaksimalkan dengan menggunakan teknik pemasaran digital. Misalnya, slogan dapat diintegrasikan ke dalam kampanye media sosial atau digunakan sebagai tagar untuk memperluas jangkauan dan interaksi konsumen. Selain itu, bahasa slogan juga dapat dikombinasikan dengan elemen visual yang kuat, seperti logo atau gambar, untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan secara keseluruhan (Kelley & Sheehan, 2022).

Bahasa slogan dalam konteks iklan adalah penggunaan frasa pendek, menarik, dan mudah diingat untuk menyampaikan pesan pemasaran, membedakan merek, membangun identitas merek yang kuat, dan mempengaruhi target audiens. Slogan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Dalam era pemasaran digital, bahasa slogan dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik pemasaran online untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

## **B. Tujuan Bahasa Slogan dalam Iklan**

Bahasa slogan merupakan elemen yang tidak terpisahkan dalam dunia periklanan, yang memiliki tujuan khusus dalam konteks pemasaran merek, produk, atau layanan. Melalui penggunaan frasa yang singkat, padat, dan menarik, slogan iklan bertujuan mencapai beberapa hasil yang diinginkan. Tujuan-tujuan tersebut meliputi menggambarkan nilai-nilai merek atau produk yang ditawarkan, memikat, dan mempengaruhi target audiens untuk membentuk sikap positif terhadap merek, meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek di kalangan konsumen, serta membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar yang seringkali padat dengan berbagai opsi. Pencapaian tujuan tersebut, bahasa slogan berperan sebagai alat komunikasi yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen. Slogan yang dirancang dengan baik memiliki potensi menciptakan kesan yang mendalam, membangkitkan perasaan tertentu, serta respons yang positif dari target audiens. Slogan harus mampu mengungkapkan esensi merek, menyoroti keunggulan produk atau layanan, serta menginspirasi tindakan konsumen.

Selain itu, salah satu tujuan penting bahasa slogan dalam iklan adalah membangun identitas merek yang kuat. Slogan yang tepat dapat menjadi ciri khas merek yang membedakan produk atau layanan tersebut dari kompetitor di pasar. Konsistensi penggunaan slogan dalam kampanye iklan, konsumen dapat membentuk asosiasi langsung antara slogan tersebut dengan merek yang diiklankan. Identitas merek yang kuat membantu meningkatkan tingkat kesadaran merek dan memperkuat hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen (Kelley & Sheehan, 2022).

Secara keseluruhan, tujuan bahasa slogan dalam iklan meliputi menggambarkan nilai-nilai merek atau produk, memengaruhi konsumen secara emosional, meningkatkan tingkat kesadaran merek, serta membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar yang kompetitif. Slogan yang dirancang dengan baik mampu mengomunikasikan pesan-pesan yang relevan, membangun identitas merek yang kuat, dan mendorong tindakan konsumen (Ulrich, 2011). Pada penjelasan selanjutnya, dijelaskan secara detail strategi dan karakteristik bahasa slogan yang efektif guna mencapai tujuan-tujuan ini dalam konteks iklan. Tujuan utama bahasa slogan dalam iklan diuraikan secara detail di bawah ini.

### **1. Menggambarkan Nilai-Nilai Merek Atau Produk**

Salah satu tujuan penting dari bahasa slogan dalam iklan adalah menggambarkan nilai-nilai yang terkait dengan merek atau produk yang dipromosikan. Nilai-nilai merek merujuk pada prinsip atau keyakinan inti yang menjadi dasar dari identitas merek dan mencerminkan keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen. Pada konteks ini, bahasa slogan berperan sebagai sarana komunikasi yang kuat guna menyampaikan pesan mengenai nilai-nilai tersebut. Upaya menggambarkan nilai-nilai merek atau produk, bahasa slogan harus mampu mengungkapkan karakteristik unik yang membedakan merek dari pesaingnya. Penggunaan kata-kata atau frasa yang mengandung makna positif dan kuat secara emosional dapat membantu menyampaikan pesan tersebut dengan efektif. Misalnya, slogan yang menggunakan kata-kata seperti "kebebasan," "keunggulan," atau "kepercayaan" dapat memberikan gambaran tentang nilai-nilai inti yang ditekankan oleh merek atau produk.

Selain itu, bahasa slogan juga dapat digunakan untuk mencerminkan filosofi merek atau produk yang membedakan dari yang lain. Misalnya, merek yang menekankan pentingnya keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dapat menggunakan slogan yang menggambarkan komitmen merek terhadap isu-isu lingkungan, seperti "Mereka Alam, Membangun Masa Depan." Slogan semacam ini dapat membantu menggambarkan nilai-nilai merek yang berfokus pada keberlanjutan dan mempengaruhi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (Hartmann & Apaolaza, 2013).

Dalam konteks akademik, studi tentang pemasaran sering menyoroti pentingnya menggambarkan nilai-nilai merek dalam iklan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada merek yang mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, bahasa slogan yang mampu menggambarkan nilai-nilai merek atau produk secara jelas dan menarik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi merek dalam memengaruhi pilihan konsumen (Ulrich, 2011).

Secara keseluruhan, menggambarkan nilai-nilai merek atau produk melalui bahasa slogan merupakan salah satu tujuan utama dalam iklan. Bahasa slogan yang tepat dapat memperkuat identitas merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan asosiasi positif dengan merek atau produk yang dipromosikan. Konteks akademik, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana penggunaan bahasa dalam slogan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

## **2. Memikat dan Mempengaruhi Target Audiens**

Salah satu tujuan penting dari bahasa slogan dalam iklan adalah untuk memikat dan mempengaruhi target audiens agar merespons secara positif terhadap pesan yang disampaikan. Bahasa slogan berperan sebagai alat komunikasi yang kuat dalam menciptakan keterikatan emosional, menggerakkan emosi, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Upaya memikat target audiens, bahasa slogan harus memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menarik perhatian konsumen sejak awal. Penggunaan kata-kata atau frasa yang kreatif, unik, dan menggugah minat dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pada iklan. Misalnya, slogan yang menggunakan permainan kata, rima, atau humor dapat memberikan keunikan dan daya tarik tersendiri (Sobrin, Littlemore, & Ford, 2021). Selain itu, bahasa slogan juga harus mampu mempengaruhi target audiens agar merespons secara positif terhadap pesan iklan. Penggunaan kata-kata yang persuasif dan memberikan manfaat yang jelas dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek atau produk. Slogan yang menyoroti keunggulan, manfaat, atau solusi yang ditawarkan dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa merek atau produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

Pada tingkat yang lebih mendalam, bahasa slogan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Slogan yang menggambarkan citra positif atau memberikan pesan emosional yang relevan dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek atau produk tersebut. Misalnya, slogan yang menggambarkan merek sebagai simbol status, kekuatan, atau keindahan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan

menciptakan asosiasi yang diinginkan dengan merek tersebut. Konteks akademik, penelitian pemasaran telah membahas pentingnya bahasa dalam memikat dan mempengaruhi target audiens. Studi tentang psikologi konsumen menyoroti peran bahasa dalam mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen. Konteks ini, penggunaan bahasa yang persuasif, emosional, dan relevan dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi merek dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Ulrich, 2011).

Secara keseluruhan, memikat dan memengaruhi target audiens melalui bahasa slogan adalah tujuan penting dalam iklan. Bahasa slogan yang menarik, persuasif, dan relevan menciptakan daya tarik dan keterhubungan emosional dengan konsumen, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan. Dalam konteks akademik, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi respons konsumen dan keputusan pembelian.

### **3. Meningkatkan Daya Ingat dan Pengenalan Merek**

Tujuan penting dari bahasa slogan dalam iklan adalah meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Bahasa slogan menjadi alat yang efektif dalam menciptakan kesan yang tajam dan menonjol dalam benak konsumen, sehingga merek atau produk tersebut dapat diingat dan dikenali dengan mudah. Upaya meningkatkan daya ingat, bahasa slogan harus dirancang sedemikian rupa agar mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan kata-kata yang sederhana, singkat, dan mudah diucapkan memudahkan konsumen mengingat slogan tersebut. Selain itu, pengulangan kata-kata atau frasa yang khas dalam slogan membantu meningkatkan daya ingat. Misalnya, slogan "Just Do It" dari Nike telah menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek tersebut dan secara konsisten diulang dalam berbagai kampanye iklan (Schwarz, 2022).

Selain meningkatkan daya ingat, bahasa slogan berperan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Penggunaan slogan yang berkaitan erat dengan merek atau produk membantu menciptakan asosiasi yang kuat antara slogan dan merek tersebut (Ulrich, 2011). Ketika konsumen melihat atau mendengar slogan tersebut, mereka secara otomatis menghubungkannya dengan merek yang diiklankan. Ini penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat identitas merek di pikiran konsumen. Konteks akademik, penelitian pemasaran telah menekankan pentingnya bahasa dalam meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Teori memori mengungkapkan bahwa pengulangan dan asosiasi adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan daya ingat. Dalam hal ini, penggunaan bahasa slogan yang mudah diingat dan terkait erat dengan merek dapat menjadi strategi



yang efektif untuk memperkuat pengenalan merek dan menciptakan kesan yang tahan lama dalam pikiran konsumen.

Secara keseluruhan, meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek melalui bahasa slogan merupakan tujuan penting iklan. Bahasa slogan yang mudah diingat dan berkaitan erat dengan merek dapat membantu menciptakan asosiasi yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Konteks akademik, penelitian lebih lanjut diperlukan memahami secara lebih mendalam bagaimana bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi daya ingat dan pengenalan merek secara efektif.

#### **4. Membedakan Merek dari Pesaing**

Salah satu tujuan penting dari bahasa slogan dalam iklan adalah membedakan merek yang diiklankan dari pesaing di pasar yang seringkali padat dengan berbagai opsi. Kompetisi yang sengit, bahasa slogan menjadi alat yang kuat menciptakan perbedaan yang unik dan menonjol yang membedakan merek atau produk tersebut dari pesaing. Pencapaian tujuan ini, bahasa slogan harus mampu mengungkapkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Slogan harus mampu menyampaikan pesan mengenai apa yang membuat merek atau produk tersebut berbeda dan lebih baik daripada pesaingnya. Penggunaan kata-kata atau frasa yang menekankan fitur khusus, manfaat unik, atau nilai tambah yang membedakan merek dapat membantu menciptakan asosiasi yang jelas dengan merek tersebut.

Selain itu, bahasa slogan digunakan untuk menciptakan citra merek yang berbeda dan menonjol. Penggunaan gaya bahasa, nada, atau emosi yang unik dapat memberikan identitas yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Misalnya, slogan yang menggunakan bahasa yang provokatif, humor yang khas, atau citra yang mengejutkan dapat menciptakan perbedaan yang tajam dalam pikiran konsumen dan membuat merek tersebut lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Konteks akademik, penelitian pemasaran telah menyoroti pentingnya diferensiasi merek dalam mencapai keunggulan kompetitif. Bahasa slogan menjadi salah satu alat yang efektif menciptakan perbedaan yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Studi tentang persepsi merek menunjukkan bahwa bahasa yang unik, mencerminkan kepribadian merek, dan menonjolkan keunggulan yang membedakan dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Sullivan, 2022).

Secara keseluruhan, membedakan merek dari pesaing melalui bahasa slogan adalah tujuan penting dalam iklan. Bahasa slogan yang mampu mengungkapkan keunikan, keunggulan, dan citra merek yang berbeda dapat membantu menciptakan perbedaan yang jelas dan menguntungkan merek tersebut dalam persaingan pasar. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk

memahami secara lebih mendalam bagaimana bahasa dalam iklan dapat efektif dalam membedakan merek dan mempengaruhi preferensi konsumen.

### **C. Jenis-jenis Bahasa Slogan dalam Iklan**

Ada beberapa jenis Bahasa slogan dalam iklan, antara lain dideskripsikan secara detail di bawah ini.

#### **1. Slogan Deskriptif**

Slogan deskriptif adalah jenis bahasa slogan yang secara langsung menjelaskan karakteristik atau atribut produk secara jelas dan konkret. Tujuan utama slogan deskriptif adalah memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Slogan deskriptif, kata-kata atau frasa digunakan menggambarkan fitur atau manfaat produk dengan tepat dan terperinci. Slogan ini seringkali menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan langsung terkait dengan produk atau kategori produk tertentu. Contoh slogan deskriptif yang terkenal adalah "Meluncur dengan cepat" dari FedEx, yang secara langsung menggambarkan kecepatan dan efisiensi layanan pengiriman mereka (Sullivan, 2022).

Keuntungan penggunaan slogan deskriptif adalah konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi dan memahami apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Slogan ini membantu mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk. Misalnya, jika sebuah produk mengklaim "Menghilangkan noda dengan mudah", slogan tersebut memberikan gambaran langsung tentang manfaat produk dalam mengatasi masalah noda pada pakaian. Namun, slogan deskriptif memiliki keterbatasan karena fokus utamanya adalah memberikan informasi tentang produk, kadang-kadang kurang intensif menciptakan daya tarik emosional atau membuat merek menjadi lebih menarik dibandingkan pesaing. Banyak merek menawarkan produk dengan atribut serupa, penggunaan slogan deskriptif saja mungkin tidak cukup untuk membedakan merek tersebut dari pesaing (Mateus, 2021; Ulrich, 2011).

Penggunaan slogan deskriptif dapat bervariasi bergantung pada tujuan merek dan sasaran audiens. Beberapa kasus, ketika merek ingin menonjolkan keunggulan produk secara langsung, slogan deskriptif menjadi pilihan yang tepat. Namun, dalam situasi lain, merek mungkin lebih memilih menggunakan jenis slogan yang lebih kreatif atau emosional untuk menciptakan keterikatan dengan konsumen. Secara keseluruhan, slogan deskriptif adalah jenis bahasa slogan yang menjelaskan karakteristik produk secara langsung dan jelas. Slogan ini memberikan informasi yang mudah dipahami kepada konsumen tentang fitur atau manfaat produk, membantu dalam komunikasi efektif dan mempengaruhi persepsi konsumen. Namun, strategi penggunaan slogan deskriptif harus dipertimbangkan dengan cermat sesuai dengan tujuan merek dan kebutuhan audiens.

## 2. Slogan Persuasif

Slogan persuasif adalah jenis bahasa slogan yang bertujuan mengajak dan memengaruhi target audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Slogan ini digunakan merespons minat dan dorongan konsumen melakukan pembelian, menggunakan layanan, atau mengambil langkah-langkah tertentu yang diinginkan oleh konsumen.

Slogan persuasif, penggunaan kata-kata yang kuat, emosional, atau memikat digunakan menarik perhatian konsumen dan menggerakkan mereka untuk bertindak. Slogan ini seringkali mengandung elemen persuasif seperti penekanan pada manfaat yang didapatkan, keunggulan produk, kebutuhan yang dipenuhi, atau kesempatan yang hilang jika tidak mengambil tindakan sekarang. Contoh slogan persuasif yang terkenal adalah "Just Do It" dari Nike. Slogan ini mengajak target audiens untuk mengambil tindakan dan melampaui batasan diri mereka (Rodríguez & Benito, 2023). Dengan kata-kata yang sederhana namun kuat, slogan ini memberikan dorongan yang emosional dan memotivasi konsumen untuk memilih produk Nike dan mengikuti semangat perusahaan tersebut.

Keuntungan dari penggunaan slogan persuasif adalah kemampuannya membangun keinginan dan motivasi dalam pikiran konsumen untuk mengambil tindakan tertentu. Slogan ini dapat menghasilkan respon emosional yang kuat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Dengan menggunakan kata-kata yang memikat dan memotivasi, slogan persuasif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan tingkat konversi atau respon terhadap kampanye iklan (Rodríguez & Benito, 2023). Namun, penting menggunakan slogan persuasif dengan hati-hati. Penggunaan klaim yang berlebihan atau manipulatif dapat merusak kepercayaan konsumen dan merugikan citra merek. Selain itu, penggunaan slogan persuasif yang tidak didukung oleh produk atau pengalaman konsumen yang sesuai dapat mengecewakan konsumen dan berdampak negatif pada hubungan jangka panjang dengan merek.

Penggunaan slogan persuasif seringkali digabungkan dengan elemen lain dalam strategi pemasaran dan iklan. Penggunaan argumen persuasif yang disertai dengan bukti atau testimoni konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, penggunaan elemen kreatif seperti nada humor atau penggunaan gambar visual yang kuat dapat memperkuat pesan persuasif dalam slogan. Secara keseluruhan, slogan persuasif adalah jenis bahasa slogan yang digunakan untuk mengajak dan mempengaruhi target audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Slogan ini menggunakan kata-kata yang kuat, emosional, dan memikat untuk membangun keinginan dan motivasi dalam pikiran konsumen. Namun, penggunaan slogan persuasif haruslah bijaksana dan didukung oleh produk atau pengalaman yang sesuai

untuk mempertahankan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **3. Slogan Emosional**

Slogan emosional adalah jenis bahasa slogan yang dirancang membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada target audiens. Slogan ini berfokus pada aspek emosional konsumen, dengan tujuan menciptakan ikatan emosional antara merek atau produk dengan konsumen. Slogan emosional, penggunaan kata-kata yang menggugah emosi, memancing perasaan, atau membangkitkan sentimen tertentu digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti bagi konsumen. Slogan ini seringkali mengandung elemen seperti kebahagiaan, kecintaan, nostalgia, harapan, cinta, keamanan, atau kebanggaan yang dapat mempengaruhi konsumen secara emosional.

Contoh slogan emosional yang terkenal adalah "I'm Lovin' It" dari McDonald's. Slogan ini mengandung perasaan kegembiraan, kenikmatan, dan kepuasan yang terkait dengan makanan dan pengalaman di restoran tersebut. Penggunaan kata-kata sederhana namun kuat, slogan ini membangkitkan perasaan positif dan membuat konsumen terhubung secara emosional dengan merek McDonald's (Rodríguez & Benito, 2023).

Keuntungan penggunaan slogan emosional adalah kemampuannya untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Slogan ini dapat membangkitkan perasaan positif, memori, atau pengalaman emosional yang berarti bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas, afinitas, dan keterikatan terhadap merek atau produk. Namun, penggunaan slogan emosional juga memiliki tantangan tersendiri. Perasaan dan emosi sangat subjektif, dan apa yang membangkitkan perasaan positif bagi satu individu mungkin tidak sama untuk individu lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan pemilihan pesan yang tepat sangat penting dalam penggunaan slogan emosional. Selain itu, penting memastikan bahwa pesan emosional dalam slogan terkait dengan merek atau produk itu sendiri. Keselarasan antara emosi yang dihasilkan oleh slogan dengan merek dan nilai-nilai merek sangat penting. Jika tidak ada konsistensi antara pesan emosional dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi dampak slogan tersebut. Penggunaan slogan emosional seringkali dikombinasikan dengan elemen visual atau cerita yang mendalam untuk menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan mempengaruhi konsumen secara emosional. Selain itu, memahami segmen target dan memilih emosi yang tepat untuk disasarkan dapat meningkatkan efektivitas dan daya tarik slogan emosional (Schwarz, 2022).

Secara keseluruhan, slogan emosional adalah jenis bahasa slogan yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada konsumen. Slogan ini menggunakan kata-kata yang menggugah emosi untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek atau produk dengan konsumen. Penting untuk memahami audiens target dan memastikan keselarasan antara pesan emosional dalam slogan dengan merek atau produk yang diiklankan. Dengan pemilihan emosi yang tepat, slogan emosional dapat menciptakan pengalaman yang berarti dan menggugah konsumen secara emosional. Keuntungan dari penggunaan slogan emosional adalah mampu membedakan merek dari pesaing, mengingatkan konsumen tentang merek atau produk dalam konteks emosional yang positif, dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek. Ketika konsumen terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung lebih setia, lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain, dan lebih termotivasi untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan merek tersebut (Belch et. al, 2020).

Namun, penting diingat bahwa tidak semua kampanye iklan memerlukan penggunaan slogan emosional. Terkadang, jenis pesan lain seperti pesan rasional atau pesan yang berfokus pada manfaat produk dapat lebih efektif tergantung pada konteks, produk, dan audiens target. Untuk memaksimalkan dampak slogan emosional, penting untuk menguji dan mengevaluasi reaksi audiens terhadap slogan tersebut. Survei, wawancara, atau penelitian pasar dapat membantu dalam memahami efektivitas slogan emosional dan apakah pesan emosional yang diinginkan berhasil disampaikan kepada konsumen.

Pengembangan slogan emosional, perusahaan dapat bekerja sama dengan tim kreatif, pemasar, dan ahli komunikasi untuk mengidentifikasi nilai-nilai merek, segmen target, serta emosi yang ingin dipicu dalam pikiran konsumen. Menggunakan narasi yang kuat, elemen visual yang menarik, dan bahasa yang emosional dapat meningkatkan dampak dari slogan emosional. Secara keseluruhan, slogan emosional merupakan jenis bahasa slogan yang membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada konsumen. Dengan menggunakan kata-kata yang menggugah emosi, slogan ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek atau produk dengan konsumen. Dalam penggunaannya, penting untuk memahami audiens target, memastikan konsistensi dengan merek, dan menguji efektivitasnya dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

#### **4. Slogan Lucu**

Slogan lucu adalah jenis bahasa slogan yang menggunakan humor sebagai strategi untuk menarik perhatian dan menghibur target audiens. Slogan ini bertujuan untuk membuat konsumen tersenyum, tertawa, atau merasa terhibur, sehingga menciptakan kesan positif terhadap merek atau

produk yang diiklankan. Slogan lucu, penggunaan lelucon, permainan kata, situasi komikal, atau bahasa yang kocak digunakan untuk menghasilkan efek humor. Slogan ini seringkali mengandung elemen kejutan, ketidakdugaan, atau kontras yang dapat memicu respon positif dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Contoh slogan lucu yang terkenal adalah "Finger Lickin' Good" dari KFC. Slogan ini menggunakan bahasa yang sederhana namun mengundang senyum dan menggambarkan rasa yang lezat dari makanan mereka dengan cara yang menghibur. Dengan menggunakan humor, slogan ini berhasil menarik perhatian konsumen dan mengingatkan mereka tentang pengalaman yang menyenangkan ketika makan di KFC (Belch et. al, 2020).

Keuntungan dari penggunaan slogan lucu adalah kemampuannya untuk menciptakan kesan yang positif, menarik perhatian dengan cepat, dan membuat merek lebih mudah diingat. Humor dalam slogan dapat memberikan kelegaan dari rutinitas sehari-hari dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui asosiasi positif. Konsumen yang merasa terhibur atau tertawa ketika melihat slogan lucu cenderung mengingat merek lebih baik dan memiliki sikap yang lebih positif terhadapnya. Namun, penggunaan slogan lucu juga memiliki risiko. Humor adalah hal yang sangat subjektif, apa yang lucu bagi satu individu mungkin tidak lucu bagi individu lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami audiens target dan memilih jenis humor yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, humor yang tidak relevan dengan merek atau produk dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan merugikan citra merek.

Penggunaan slogan lucu, penting untuk menjaga keseimbangan antara humor dan pesan merek yang ingin disampaikan. Slogan lucu harus tetap mencerminkan nilai-nilai merek dan tujuan komunikasi yang diinginkan. Jika humor mendominasi dan mengaburkan pesan merek, hal ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan mengaburkan tujuan iklan tersebut. Penggunaan slogan lucu seringkali dikombinasikan dengan elemen visual, seperti gambar atau video, untuk memperkuat pesan humor dan menciptakan pengalaman yang lebih lengkap. Pengujian dan penelitian terhadap respons konsumen terhadap slogan lucu juga penting untuk mengevaluasi keefektifan dan daya tariknya. Secara keseluruhan, slogan lucu adalah jenis bahasa slogan yang menggunakan humor untuk menarik perhatian dan menghibur konsumen. Penggunaan lelucon, permainan kata, atau bahasa kocak, slogan ini menciptakan kesan positif, memudahkan konsumen mengingat merek, dan menciptakan ikatan emosional melalui asosiasi positif dengan merek. Penggunaan slogan lucu memiliki potensi untuk membuat iklan lebih menarik, menghibur, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menggunakan slogan lucu dalam iklan. Pertama, humor haruslah relevan dengan merek atau produk yang diiklankan. Slogan lucu harus mampu menyampaikan pesan merek secara jelas dan tetap membangun citra merek yang konsisten. Humor yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan konteks iklan dapat merusak kesan merek dan mengaburkan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penting untuk memahami audiens target dan memilih jenis humor yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka. Apa yang dianggap lucu oleh satu kelompok konsumen mungkin tidak lucu bagi kelompok konsumen lainnya. Oleh karena itu, penelitian pasar dan pengujian terhadap respon konsumen terhadap slogan lucu sangat penting untuk memastikan bahwa humor yang digunakan benar-benar efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi target audiens (Belch et. al, 2020).

Di samping itu, perlu diingat bahwa tidak semua merek atau produk cocok dengan penggunaan slogan lucu. Beberapa merek mungkin lebih cocok dengan pendekatan serius atau berfokus pada pesan rasional. Oleh karena itu, pemilihan jenis bahasa slogan haruslah sesuai dengan identitas merek, karakteristik produk, dan tujuan iklan yang ingin dicapai. Pengembangan slogan lucu, kolaborasi antara tim kreatif, pemasar, dan ahli komunikasi sangat penting. Mereka dapat bekerja sama menghasilkan lelucon yang relevan, permainan kata yang menarik, atau bahasa kocak yang sesuai dengan merek dan audiens target. Selain itu, penggunaan elemen visual yang mendukung dapat memperkuat pesan lucu dan meningkatkan daya tarik slogan dalam iklan. Keberhasilan penggunaan slogan lucu harus tetap memperhatikan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Slogan lucu tidak hanya sekadar menghibur, tetapi efektif memengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, slogan lucu adalah jenis bahasa slogan yang menggunakan humor untuk menarik perhatian dan menghibur konsumen. Dengan penggunaan lelucon, permainan kata, atau bahasa kocak yang relevan, slogan ini dapat menciptakan kesan positif dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Namun, penting untuk memastikan relevansi dengan merek, pemahaman audiens target, dan konsistensi dengan pesan merek yang ingin disampaikan.

## **5. Slogan Ritme atau Rima**

Slogan ritme atau rima adalah jenis bahasa slogan yang menggunakan pola irama atau rima dalam penyusunannya. Slogan ini memiliki keunikan dalam struktur kalimatnya yang berirama atau berima sehingga memberikan kesan melodi atau pola berulang yang menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat. Penggunaan ritme atau rima dalam slogan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan daya ingat konsumen. Kehadiran pola berulang

membuat slogan lebih mudah diingat kembali dalam pikiran konsumen. Banyak kasus, ritme atau rima dapat menciptakan kesan yang menyenangkan dan menarik sehingga memperkuat ikatan antara merek atau produk dengan konsumen. Contoh yang terkenal adalah slogan McDonald's, "I'm lovin' it". Slogan ini memiliki pola irama yang mudah diingat dan melibatkan konsumen dalam ekspresi positif terhadap merek. Dengan menggunakan ritme yang khas, slogan ini mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan mengingatkan konsumen tentang kegembiraan dan kepuasan yang terkait dengan makan di McDonald's (Mateus, 2021).

Keuntungan penggunaan slogan ritme atau rima adalah meningkatnya daya ingat dan pengenalan merek. Pola berulang dalam slogan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen, bahkan setelah melihat atau mendengarnya dalam waktu yang singkat. Slogan yang memiliki ritme atau rima yang menarik juga dapat menciptakan kesan yang positif dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua merek atau produk cocok pada penggunaan slogan ritme atau rima. Penting untuk mempertimbangkan identitas merek dan konteks iklan sebelum memutuskan menggunakan pola irama atau rima. Selain itu, penggunaan pola berulang harus tetap relevan dengan pesan merek dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Mateus, 2021).

Dalam pengembangan slogan ritme atau rima, kolaborasi antara tim kreatif, pemasar, dan ahli komunikasi sangat penting. Mereka dapat bekerja sama untuk menemukan pola irama atau rima yang sesuai dengan merek dan produk, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Dalam prakteknya, penggunaan slogan ritme atau rima sering dikombinasikan dengan elemen visual yang mendukung untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya tarik iklan. Pengujian dan penelitian terhadap respons konsumen terhadap slogan ritme atau rima juga penting untuk mengevaluasi keefektifan dan daya ingatnya.

Secara keseluruhan, slogan ritme atau rima adalah jenis bahasa slogan yang menggunakan irama atau rima dalam penyusunannya. Pola berulang ini memberikan kesan melodi atau pola berulang yang menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat konsumen. Penggunaan ritme atau rima dalam slogan dapat meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek, namun harus tetap relevan dengan pesan merek dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penting untuk memastikan bahwa ritme atau rima yang digunakan sesuai dengan merek, produk, dan audiens target. Dalam memilih dan mengembangkan slogan ritme atau rima, perlu diperhatikan juga bahwa keberhasilan penggunaan pola berulang ini tidak hanya bergantung pada keunikan struktur kalimat, tetapi juga pada kesesuaian dengan merek dan konteks iklan. Terlalu banyak penekanan pada ritme atau rima tanpa



mempertimbangkan pesan merek yang ingin disampaikan dapat mengaburkan tujuan komunikasi dan mengurangi efektivitas iklan.

Dalam konteks iklan, penggunaan slogan ritme atau rima dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya ingat. Pola berulang dalam slogan memberikan unsur kejutan, kegembiraan, atau ketertarikan yang dapat membedakan merek dari pesaing dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen (Sobrin, Littlemore, & Ford, 2021). Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan slogan ritme atau rima tidak hanya terletak pada pola berulang itu sendiri, tetapi juga pada kualitas pesan dan nilai yang disampaikan. Slogan harus tetap mencerminkan karakteristik merek, menggambarkan manfaat produk, atau menciptakan resonansi emosional dengan konsumen (Sobrin, Littlemore, & Ford, 2021). Pola berulang harus menjadi alat yang mendukung pesan merek, bukan sekadar hiasan yang terpisah dari inti komunikasi. Dalam rangka mencapai keberhasilan penggunaan slogan ritme atau rima, penting untuk melakukan penelitian dan pengujian pasar yang cermat. Memahami preferensi dan tanggapan audiens target terhadap pola irama atau rima tertentu dapat membantu dalam memilih dan mengembangkan slogan yang paling efektif.

#### **D. Pengaruh Bahasa Slogan dalam Iklan terhadap Konsumen**

Ada beberapa aspek yang memengaruhi konsumen terhadap slogan. Uraian secara detail seperti di bawah ini.

##### **1. Daya Tarik Emosional dan Psikologis**

Daya tarik emosional dan psikologis merupakan aspek penting dalam bahasa slogan dalam konteks iklan. Slogan yang mampu membangkitkan emosi dan menjangkau aspek psikologis konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. Berikut adalah penjelasan terkait daya tarik emosional dan psikologis dalam bahasa slogan: Bahasa slogan yang memiliki daya tarik emosional dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang lebih mendalam. Slogan yang membangkitkan perasaan seperti sukacita, kebahagiaan, nostalgia, atau haru dapat membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk yang diiklankan (Schwarz, 2022). Ketika konsumen mengalami respons emosional yang positif, mereka lebih cenderung memperhatikan iklan, mempertimbangkan merek dengan serius, dan bahkan mengembangkan ikatan emosional jangka panjang dengan merek tersebut. Daya tarik emosional dalam bahasa slogan juga dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi konsumen.

Bahasa slogan memanfaatkan daya tarik psikologis untuk mempengaruhi konsumen. Slogan yang menggarisbawahi manfaat produk,

seperti meningkatkan kepercayaan diri, memenuhi kebutuhan emosional, atau memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen, dapat memicu keinginan dan motivasi untuk memiliki atau mencoba produk tersebut. Selain itu, penggunaan kata-kata yang merangsang rasa ingin tahu, eksklusivitas, atau keunggulan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk preferensi merek. Daya tarik psikologis dalam bahasa slogan dapat membantu merek memperoleh keunggulan kompetitif dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan yang diinginkan oleh merek (Schwarz, 2022).

Kombinasi daya tarik emosional dan psikologis dalam bahasa slogan memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Konsumen tidak hanya terhubung secara rasional dengan merek melalui manfaat yang ditawarkan, tetapi juga secara emosional dan psikologis melalui perasaan, harapan, dan kebutuhan mereka yang terpenuhi. Dalam konteks iklan, penggunaan bahasa slogan yang memadukan kedua aspek ini dapat memberikan dampak yang kuat dan membangun hubungan yang lebih bermakna antara merek dan konsumen.

## **2. Penciptaan Identitas Merek yang Kuat**

Penciptaan identitas merek yang kuat adalah salah satu pengaruh penting yang dimiliki oleh bahasa slogan dalam iklan terhadap konsumen. Bahasa slogan yang dipilih dengan bijak dan dirancang dengan baik dapat membantu merek membangun citra yang konsisten dan menggambarkan nilai-nilai inti merek kepada konsumen. Bahasa slogan yang efektif dapat menjadi fondasi yang kuat dalam membangun identitas merek yang kohesif. Slogan tersebut mencerminkan kepribadian, nilai-nilai, dan tujuan merek secara konsisten. Dengan menggunakan kata-kata, frasa, dan gaya bahasa yang sesuai, slogan mampu mengekspresikan karakteristik unik yang membedakan merek dari pesaing. Dalam jangka panjang, bahasa slogan ini menjadi bagian penting dari identitas merek, membentuk persepsi konsumen dan membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen (Sullivan, 2022).

Bahasa slogan berperan dalam membangun kesan merek yang positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Slogan yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan manfaat produk atau jasa, memicu emosi tertentu, atau membangkitkan perasaan positif yang terkait dengan merek. Melalui bahasa yang tepat, slogan dapat memperkuat citra merek yang diinginkan dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Misalnya, slogan yang menekankan kualitas, keandalan, atau inovasi produk dapat membantu merek membangun reputasi sebagai pemimpin industri atau sebagai solusi yang diandalkan (Iqani, 2023).

Selain itu, bahasa slogan yang terintegrasi dengan elemen visual dan audio dalam iklan dapat memperkuat identitas merek secara menyeluruh. Ketika kata-kata dalam slogan dikombinasikan dengan elemen visual yang sesuai, seperti logo merek atau gambar yang mencerminkan citra merek, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek dan mengaitkannya dengan slogan yang mereka kenal. Konsistensi visual dan audio dalam penggunaan bahasa slogan membantu merek membangun kesan yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen.

Secara keseluruhan, bahasa slogan dalam iklan memiliki peran yang signifikan dalam penciptaan identitas merek yang kuat. Dengan menggunakan kata-kata yang tepat, memadukan elemen visual dan audio yang sesuai, dan menyampaikan nilai-nilai merek dengan jelas, slogan dapat membantu merek membangun citra yang konsisten, membedakan diri dari pesaing, dan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen. Penciptaan identitas merek yang kuat melalui bahasa slogan memberikan fondasi yang solid untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Sullivan, 2022).

### **3. Meningkatkan Kesadaran Merek**

Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu pengaruh penting yang dimiliki oleh bahasa slogan dalam iklan terhadap konsumen. Bahasa slogan yang kuat dan mudah diingat memiliki potensi untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih luas di antara konsumen. Berikut penjelasan terkait dengan meningkatkan kesadaran merek melalui bahasa slogan: Bahasa slogan yang unik dan menarik dapat membantu merek menonjol di tengah kebisingan pasar yang padat. Dalam lingkungan iklan yang penuh dengan pesan-pesan promosi, slogan yang memikat perhatian dan mengandung pesan yang jelas dan khas dapat membedakan merek dari pesaing dan menarik minat konsumen. Ketika konsumen terkesan dengan slogan yang menarik, mereka lebih cenderung memperhatikan merek tersebut dan mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Iqani, 2023).

Pengulangan bahasa slogan dalam kampanye iklan juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Dengan secara konsisten menampilkan slogan yang sama dalam berbagai saluran komunikasi, seperti televisi, radio, media sosial, atau iklan cetak, merek dapat membangun pengenalan merek yang lebih kuat di benak konsumen. Slogan yang diulang-ulang secara efektif dapat membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan. Selain itu, bahasa slogan yang dikaitkan dengan atribut merek yang khas atau nilai-nilai positif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen merasakan hubungan antara slogan dan

karakteristik yang diinginkan dalam produk atau merek, mereka lebih mungkin untuk mengaitkan slogan dengan merek tersebut. Contohnya, jika merek mengusung nilai-nilai seperti keberlanjutan atau inovasi, menggunakan bahasa yang mencerminkan nilai-nilai tersebut dalam slogan dapat membantu merek membangun citra yang relevan dan meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen yang peduli dengan nilai-nilai tersebut (West & McAllister, 2023).

Secara keseluruhan, bahasa slogan dalam iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Slogan yang menarik, diulang secara konsisten, dan terkait dengan atribut atau nilai-nilai merek yang khas dapat membantu merek menonjol, meningkatkan pengenalan merek, dan mengaitkan merek dengan pesan yang diinginkan di benak konsumen. Meningkatkan kesadaran merek melalui bahasa slogan adalah langkah awal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

#### **4. Memengaruhi Persepsi Konsumen**

Bahasa slogan dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Melalui pemilihan kata-kata, frasa, dan gaya bahasa yang tepat, bahasa slogan dapat membentuk persepsi positif, menciptakan citra yang diinginkan, dan mempengaruhi cara konsumen memandang merek. Berikut penjelasan terkait dengan pengaruh bahasa slogan dalam iklan terhadap persepsi konsumen: Bahasa slogan yang dirancang dengan baik dapat mengkomunikasikan pesan merek dengan jelas dan menggambarkan atribut yang diinginkan. Slogan yang menggunakan kata-kata positif, menarik, dan mudah diingat dapat membantu memperkuat citra merek yang diinginkan. Dalam proses ini, bahasa slogan membantu merek mengontrol dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan (Schwarz, 2022).

Selain itu, bahasa slogan dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan segmentasi target. Misalnya, bahasa slogan yang menggunakan bahasa formal dan serius mungkin lebih cocok untuk merek yang menargetkan konsumen profesional, sementara bahasa yang lebih santai dan akrab dapat digunakan untuk menarik konsumen muda atau yang berjiwa muda. Dengan memahami karakteristik dan preferensi target audiens, bahasa slogan dapat secara efektif menyampaikan pesan merek dan mempengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut (Schwarz, 2022).

Selain itu, bahasa slogan yang mengandung makna yang mendalam atau menggugah emosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Slogan yang membangkitkan perasaan positif, seperti kebahagiaan, kepercayaan diri,

atau kedamaian, dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan merek dan mengaitkan merek dengan pengalaman positif. Dalam hal ini, bahasa slogan berperan sebagai sarana untuk membentuk ikatan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi cara mereka memandang merek (Sullivan, 2022).

Selain itu, penggunaan bahasa slogan yang konsisten dalam kampanye iklan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen terus-menerus terpapar dengan slogan yang sama di berbagai saluran komunikasi, mereka akan cenderung membangun hubungan antara slogan tersebut dengan merek yang diiklankan. Konsistensi bahasa slogan membantu merek membangun citra yang kuat dan kredibel di benak konsumen.

Bahasa slogan dalam iklan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Bahasa yang jelas, sesuai dengan target audiens, mengandung makna yang mendalam, dan digunakan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif, menciptakan citra yang diinginkan, dan mempengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut. Dengan memanfaatkan bahasa slogan secara efektif, merek dapat memperkuat citra dan memengaruhi cara konsumen mempersepsikan merek tersebut, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Dalam upaya mempengaruhi persepsi konsumen, penting bagi merek untuk menyusun bahasa slogan yang sesuai dengan identitas merek, nilai-nilai merek, dan tujuan merek.

Pemilihan kata-kata yang tepat dalam bahasa slogan dapat mengubah cara konsumen memandang produk atau jasa yang ditawarkan. Kata-kata yang kuat, positif, dan menggambarkan keunggulan dan manfaat produk atau jasa dapat memberikan kesan yang menguntungkan kepada konsumen. Misalnya, jika merek ingin dianggap sebagai merek yang inovatif, penggunaan kata-kata seperti "revolusioner," "maju," atau "terobosan" dalam bahasa slogan dapat membantu membangun persepsi tersebut. Sebaliknya, kata-kata yang negatif atau ambigu dapat menciptakan persepsi yang tidak diinginkan terhadap merek (Sullivan, 2022).

Selain itu, gaya bahasa yang dipilih juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Bahasa yang digunakan dalam slogan dapat mencerminkan kepribadian merek, memberikan kesan profesional, kreatif, ramah, atau pun berani. Misalnya, bahasa yang formal dan serius mungkin lebih cocok untuk merek yang beroperasi di bidang bisnis, sementara bahasa yang santai dan akrab dapat lebih menarik bagi merek yang berhubungan dengan gaya hidup atau hiburan. Pemilihan gaya bahasa yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu membangun persepsi yang sesuai dengan tujuan merek (Mateus, 2021).

Selain itu, asosiasi yang terbentuk melalui bahasa slogan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Bahasa yang digunakan dalam slogan dapat menghubungkan merek dengan nilai-nilai, citra, atau pengalaman yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya, bahasa yang menyiratkan kualitas, keandalan, atau kebersamaan dapat membantu membangun persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Melalui asosiasi ini, konsumen dapat mengembangkan persepsi positif terhadap merek dan lebih cenderung memilihnya daripada pesaing.

Pengaruh bahasa slogan dalam iklan terhadap konsumen dalam hal memengaruhi persepsi sangatlah penting. Bahasa yang dipilih, gaya bahasa yang digunakan, dan asosiasi yang terbentuk melalui bahasa slogan dapat membentuk cara konsumen memandang merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menyusun bahasa slogan yang tepat dan sesuai dengan identitas merek, merek dapat mencapai kesuksesan dalam membangun persepsi yang positif dan memenangkan hati konsumen.

## **5. Mendorong Tindakan Pembelian**

Salah satu pengaruh penting yang dimiliki oleh bahasa slogan dalam iklan terhadap konsumen adalah kemampuannya untuk mendorong tindakan pembelian. Bahasa slogan yang efektif dapat memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen untuk mengambil langkah konkret, seperti melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Bahasa slogan yang mengandung panggilan untuk tindakan yang jelas dan meyakinkan dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Slogan yang mengajak konsumen untuk "Beli sekarang", "Pesan sekarang", atau "Daftar sekarang" memberikan sinyal yang kuat bahwa tindakan segera dibutuhkan. Bahasa yang menekankan keterbatasan waktu atau keunikan penawaran juga dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen (Sivulka, 2012).

Selain itu, bahasa slogan yang menyoroti manfaat produk atau jasa secara persuasif dapat membujuk konsumen untuk memilih merek tertentu. Slogan yang menekankan keunggulan, kualitas, atau manfaat yang signifikan dari produk atau jasa dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah pilihan yang tepat. Dalam hal ini, bahasa slogan berfungsi sebagai alat persuasif yang mempengaruhi persepsi konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Penggunaan kata-kata yang memicu keingintahuan, eksklusivitas, atau keinginan untuk mendapatkan keuntungan dapat membangkitkan hasrat konsumen untuk segera bertindak. Slogan yang menggunakan frase seperti "Temukan rahasia", "Dapatkan keuntungan eksklusif", atau "Jangan lewatkan kesempatan ini" memberikan dorongan emosional kepada

konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan yang ditawarkan. Selain itu, bahasa slogan yang mengandung janji kepuasan atau jaminan kepuasan dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen (Sivulka, 2012). Slogan yang menekankan bahwa produk atau jasa akan memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan yang diinginkan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pembelian yang dilakukan adalah keputusan yang benar.

Bahasa slogan dalam iklan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong tindakan dan pembelian. Bahasa yang mengajak tindakan, menyoroti manfaat produk, membangkitkan keingintahuan, dan memberikan jaminan kepuasan dapat mempengaruhi konsumen untuk segera mengambil langkah dan melakukan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, bahasa slogan yang efektif dapat menjadi alat yang kuat dalam menginspirasi konsumen untuk bertindak dan memilih merek tertentu (Eriksroed-Burger, Hein-Kircher, & Malitska, 2023).

### **BAB III**

## **SEJARAH PERIKLANAN SABUN DAN SHAMPO**

#### **A. Awal Perkembangan Industri Sabun dan Shampo**

Sabun merupakan produk kimia yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari - hari. Pembuatan sabun telah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Sejarah pembuatan sabun bermula dari Bangsa Romawi kuno yang mulai membuat sabun sejak 2300 tahun yang lalu dengan memanaskan campuran lemak hewan dengan abu kayu. Selanjutnya pada abad 16 dan 17 di Eropa sabun hanya digunakan dalam bidang pengobatan. Barulah menjelang abad 19 penggunaan sabun mulai meluas. Sabun dibuat dengan metode saponifikasi yaitu (Undhar, 2020) mereaksikan trigliserida dengan soda kaustik (NaOH) sehingga menghasilkan sabun dan produk samping berupa gliserin. Bahan baku pembuatan sabun dapat berupa lemak hewani maupun lemak/minyak nabati (Indah, 2019).

Sedangkan menurut Harold Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu: *who, say what, in which channel, to whom, with what a effect* dengan pengertian *who* adalah komunikator/ pemeran utama iklan sabun mandi LUX, yang menyampaikan isi pesan iklan tersebut. *Say what* adalah analisis pesan yang dituju dan yang ingin disampaikan kepada komunikan. *In which* channel adalah menyebarluaskan pesan-pesan secara cepat dan luas melalui beberapa media seperti *above the line* media yang digunakan televisi, televisi alternatif (filler), bioskop, radio, majalah, koran, media luar ruang dan transportasi, *below the line* media yang digunakan adalah event, sponsor, sampling dan post materials atau *trough the line* yaitu suatu media periklanan yang menyajikan *below the line* dan *above the line*. *To whom* adalah suatu pesan iklan yang ingin disampaikan kepada komunikan/khalayak. Sedangkan *with what a effect* merupakan suatu efektifitas / respon dari iklan sabun mandi LUX terhadap mahasiswa Universitas Dharmawangsa yang mampu mengarahkan menjadi dampak respons yang positif atau negatif. Iklan di media televisi merupakan bagian untuk memenuhi dan menjalankan fungsi dari pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan suatu informasi kepada khalayaknya namun ditunjukkan mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra dengan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan merupakan instrumen promosi penting untuk menciptakan dan memelihara kesadaran merek dan memastikan bahwa konsumen memasukan merek dalam pertimbangan pembeliannya. Cara kerja menyampaikan pesan iklan di media televisi ini mampu meneruskan sejumlah besar informasi dengan cepat pada orang-orang sebanyak mungkin. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media



lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Indah, 2019).

Tampaknya sabun telah digunakan untuk kebersihan pribadi dan untuk mencuci pakaian sejak dahulu kala. Semua agama besar mematuhi pedoman dan instruksi yang ketat untuk menjaga kebersihan di tempat suci. Kebersihan juga ditemukan dalam doa, menandakan kemurnian tubuh dan jiwa. Asal usul kata "sabun" dan saponifikasi kimia pertama tidak jelas. Menurut salah satu legenda Romawi, sabun ditemukan secara tidak sengaja di dekat Gunung Sapo, sebuah lokasi kuno bukan untuk pengorbanan hewan. Kimia sabun, sampo, dan deterjen Sabun, shampo, dan detergen umumnya terdiri dari campuran bahan-bahan yang dapat diklasifikasikan menurut fungsinya. Surfaktan adalah zat pembersih yang penting dan menentukan karakteristik pembersihan dan penyabunan sabun, serta kelembutan, plastisitas, kompatibilitas kulit, dan fitur lainnya. Surfaktan adalah senyawa yang memiliki afinitas ganda; keduanya lipofilik dan hidrofilik. Molekul mereka terdiri dari kelompok ekor lipofilik, yang terhubung Proses pencucian Sasaran pembersihan adalah lapisan jaringan terluar tubuh kita, epitel keratinisasi. Ini terdiri dari amplop sel kornifikasi, yang merupakan struktur polimer protein / lipid yang sangat tangguh. Mirip dengan dinding yang dibangun dari batu bata dan mortar, lapisan kornifikasi juga terdiri dari blok bangunan keras (korneosit individu) yang direkatkan bersama dengan mortar pengisi ruang (lipid intercorneocyte). Lapisan epidermis yang keras dan lipofilik ini tidak akan mudah menahan kotoran. tanpa Interaksi sabun dengan kulit Meskipun Blank menunjukkan sekitar 30 tahun yang lalu bahwa dalam menghasilkan peradangan, pembersih harus menyebar melalui stratum korneum, ahli kulit terus berpegang selama bertahun-tahun pada keyakinan bahwa iritasi dan kerusakan yang dipicu oleh surfaktan secara langsung berkaitan dengan ekstraksi lipid dari stratum korneum. permukaan. Meskipun kata akhir dari asumsi ini belum ada, laporan yang muncul selama dekade terakhir menunjukkan bahwa surfaktan menyebabkan kerusakan yang signifikan pada lemak dan Pengenalan metode untuk evaluasi iritasi sabun. Sabun ditempatkan di tangga toksisitas Setelah diperkenalkannya uji ruang sabun dari Frosch dan Kligman pada tahun 1979, banyak uji lain yang dirancang untuk mengevaluasi potensi iritasi dari berbagai sabun, seringkali bersamaan dengan metode instrumental untuk mengevaluasi reaksi kulit. Semua tes tersebut memiliki tujuan yang sama: untuk mencapai kondisi ekstrem yang akan memberikan sensitivitas dan daya pembeda yang lebih besar dan dengan demikian menonjolkan perbedaan antara sabun sebanyak mungkin; semakin besar diskriminasi dan perbedaan Garis bawah Apakah pendekatan baru terhadap kualitas sabun ini—pemicu untuk memperkenalkan semua pengujian ini—dibenarkan? Apakah sabun yang

mendapat skor bagus dalam tes iritasi benar-benar sabun terbaik? Apa sebenarnya sabun yang baik itu? Properti sabun mana yang paling penting? Singkatnya, sabun apa yang harus kami rekomendasikan untuk pasien kami? Dalam terbitan *Clinics in Dermatology* yang dikhususkan untuk sabun, semua ahli sepakat bahwa tindakan mencuci dan penggunaan sabun berkontribusi pada perasaan sejahtera dan nyaman serta meningkatkan kesehatan kulit. (Ronni Wolf; Danny Wolf; Binnur Tüzün; Yalcin Tüzün , 2001).

Terlepas dari pervasifnya dalam iklan, penggambaran waktu dalam iklan Amerika tetap menjadi salah satu nilai budaya yang paling sedikit dipahami, mungkin karena kompleksitasnya dan dianggap biasa. Dengan menggunakan sampel iklan majalah, penelitian ini menambah pengetahuan yang ada dan memberikan wawasan baru ke dalam 5 kategori waktu: waktu terbatas, waktu penandaan, waktu lebih banyak, waktu perencanaan, dan waktu berorientasi. Contoh dan frekuensi kategori waktu disediakan dengan analisis penggunaan di seluruh kategori produk. Studi ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana periklanan sebagai produk budaya mengirimkan pesan “yang tidak disengaja” tentang nilai-nilai budaya. Terlepas dari tersedianya konsep waktu alternatif, kategori waktu yang diamati dalam penelitian ini secara eksklusif mendukung budaya monokronik, membuatnya tampak sebagai satu-satunya sistem waktu yang tersedia (Joyce M. Wolburg, 2001). Misalnya, pria yang membeli produk diposisikan sebagai praktis dinilai lebih bertanggung jawab daripada wanita yang tidak membeli merek nama, merek praktis, dan campuran merek praktis dan kelas atas. Pria yang membeli merek kelas atas juga dianggap lebih bertanggung jawab daripada wanita siapa yang melakukannya. Faktanya, dua rata-rata tertinggi dalam analisis ini adalah untuk pria yang membeli nama merek (baik praktis atau kelas atas), dan dua cara terendah adalah untuk wanita yang mungkin dinilai tidak cukup bijaksana untuk membeli nama merek atau begitu dowdy untuk membeli praktis daripada lebih chic merek. Jika jenis kelamin saja yang menjadi variabel kritis, keempat kelompok laki-laki akan melakukannya memiliki berarti secara signifikan lebih besar dari empat kelompok perempuan. Ini bukan kasusnya. Hasilnya mengisyaratkan stereotip budaya yang lebih besar dalam peran gender berhubungan dengan belanja. Laki-laki (yang biasanya tidak dikenakan biaya belanja) siapa yang bisa "berburu" secara spesifik (berdasarkan nama merek, terlepas dari posisinya). dievaluasi sebagai lebih bertanggung jawab daripada wanita yang, mungkin, harus tahu seluk beluk berbagai produk. Fakta bahwa jenis kelamin responden melakukan evaluasi tidak memiliki pengaruh pada hasil menunjukkan bahwa ini persepsi dipegang oleh laki-laki dan perempuan (Stanley J. Baran, Jin Ja Mok, Mitchell Land, Tae Young Kang, 1989).

Terletak di dalam pendekatan feminis yang kritis terhadap komunikasi pembangunan, peran iklan televisi di kalangan buruh pabrik wanita tidak terampil di Bangalore, India. Kerja lapangan etnografi yang mencakup musim panas tahun 1997 dan 2000 menunjukkan bahwa buruh pabrik memberi pekerja perempuan suatu tingkat otonomi dan daya beli dalam jangka pendek, tetapi menyangkal pemberdayaan jangka panjangnya karena kerjanya terfragmentasi dan dibuat tidak diperlukan oleh sifat kapitalis disiplin. Melalui diskusi tentang gender, tenaga kerja, dan televisi di kota global, analisis tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi partisipatif dan analisis etnografi lebih lanjut sangat penting untuk kebijakan dan aksi sosial jangka panjang (Divya C. McMillin, 2003).

## **B. Inovasi dalam Periklanan Sabun dan Shampo**

Sejarah periklanan sabun dan sampo mencerminkan evolusi industri kosmetik dan perawatan pribadi serta pengaruhnya terhadap budaya konsumen. Periklanan telah memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mempopulerkan produk-produk tersebut, mengubah persepsi konsumen, dan membentuk preferensi pembelian (Richards, 2022). Periklanan sabun dan sampo dimulai pada abad ke-19 ketika industri sabun mengalami kemajuan teknologi dan perkembangan produksi massal (Tungate, 2007). Perusahaan-perusahaan sabun mulai memahami pentingnya pemasaran dan iklan dalam mencapai target konsumen. Pada awalnya, periklanan sabun lebih menekankan pada manfaat pembersihannya, dengan pesan-pesan yang sederhana dan fokus pada kualitas produk. Kampanye iklan tersebut menggunakan gambar-gambar yang menggambarkan kebersihan, kelembutan kulit, dan aroma yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Selama paruh kedua abad ke-19, periklanan sabun mulai berkembang dengan pesan-pesan yang lebih terfokus pada kecantikan dan perawatan kulit. Kampanye iklan menyuarakan janji-janji kecantikan dengan menggunakan selebriti atau figur populer sebagai juru bicara merek. Pemasaran terhadap kecantikan dan kulit yang sehat menjadi tren yang berkembang pada saat itu, dan periklanan sabun berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk-produk kecantikan dan perawatan diri (Richard, 2022).

Pada abad ke-20, dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial, periklanan sabun dan sampo semakin terdiversifikasi dan inovatif. Slogan-slogan yang kreatif dan menarik digunakan untuk menyoroti manfaat unik dari sabun dan sampo, seperti kelembutan, perlindungan terhadap kulit, dan kekuatan membersihkan. Periklanan juga semakin menggabungkan elemen emosional, menggunakan narasi yang menginspirasi dan menghadirkan pengalaman yang membangkitkan perasaan positif pada

konsumen. Dalam era digital saat ini, periklanan sabun dan sampo telah mengalami pergeseran ke platform online dan media sosial. Merek-merek menggunakan media digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meluncurkan kampanye iklan yang interaktif, dan menciptakan konten yang menarik. Periklanan dalam bentuk video, iklan berbayar, dan konten yang dapat dibagikan memainkan peran penting dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Sejarah periklanan sabun dan sampo mencerminkan evolusi industri kosmetik dan perawatan pribadi serta perubahan dalam preferensi dan tuntutan konsumen. Periklanan telah berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi pembelian, dan citra merek. Dari pesan-pesan sederhana tentang manfaat pembersihan hingga kampanye yang menggabungkan elemen kecantikan, periklanan sabun dan sampo telah mengalami pergeseran menuju pesan-pesan yang lebih kompleks dan terfokus pada manfaat yang lebih luas, seperti perawatan kulit, kelembutan, dan pengalaman menyenangkan (Reichert, 2003).

Seiring perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi, periklanan sabun dan sampo juga telah menghadapi tantangan baru. Konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi tentang merek dan produk, termasuk ulasan pengguna dan testimoni. Oleh karena itu, periklanan tidak hanya berfokus pada pesan persuasif, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan keaslian merek. Merek-merek sabun dan sampo berusaha untuk mengkomunikasikan nilai-nilai mereka, keberlanjutan, dan pendekatan yang ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan isu-isu tersebut. Penting untuk dicatat bahwa periklanan sabun dan sampo tidak hanya mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan identitas merek yang kuat. Bahasa slogan yang efektif dan inovatif menjadi sarana yang kuat untuk mengkomunikasikan pesan merek dan membedakan merek dari pesaing. Slogan yang mencerminkan nilai-nilai merek, gaya hidup yang diusung, dan manfaat produk dapat membentuk identitas merek yang kuat dalam pikiran konsumen.

Selain itu, periklanan sabun dan sampo juga memiliki peran dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Melalui kampanye yang konsisten dan berkesinambungan, merek dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pengulangan pembelian. Pesan-pesan yang disampaikan melalui periklanan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mereka cenderung memilih merek tersebut secara berulang kali. Era periklanan yang terus berkembang, penting bagi merek sabun dan sampo untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Penggunaan bahasa yang relevan, narasi yang kuat, dan penekanan pada manfaat dan nilai-nilai yang diinginkan konsumen dapat

memengaruhi persepsi mereka, membangun identitas merek yang kuat, dan mendorong tindakan pembelian (Richard, 2022). Oleh karena itu, periklanan sabun dan sampo telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan industri kosmetik, teknologi, dan preferensi konsumen. Periklanan berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi pembelian, dan identitas merek. Melalui penggunaan bahasa, pesan, dan strategi pemasaran yang efektif, periklanan dapat memengaruhi konsumen untuk mengadopsi produk, membangun loyalitas, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Lux, sabun cuci yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Lever Brothers, sangat populer di negara asalnya Inggris Raya sejak tahun 1888. Ketika Lux diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1906, itu unik karena terdiri dari serpihan sabun kotak, bukan sabun batangan dan bubuk pencuci yang tersedia saat itu. Sabun cuci menikmati kesuksesan yang tidak terdengar hingga remaja awal ketika wanita mulai mengenakan lebih banyak sutra dan pakaian dalam yang lebih berlaci. Karena Lever Brothers lebih menekankan promosi di belakang Lux, penjualan terus meningkat. Orang-orang sekarang menggunakan serpihan Lux untuk mencuci pakaian, piring, dan semakin banyak, diri mereka sendiri (Reichert, 2003).

Untuk memanfaatkan persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap serpihan Lux, perusahaan memperkenalkan Lux Toilet Form pada tahun 1923. Produk itu adalah sabun batangan wangi yang ditujukan untuk penggunaan pribadi. Itu diposisikan mirip dengan sabun toilet Prancis yang bagus tetapi dengan harga yang jauh lebih masuk akal." Sabun batangan Lux dihargai sepuluh sen, dibandingkan dengan sabun Prancis populer yang harganya mulai dari lima puluh sen hingga dua dolar. Tetapi bahkan dengan uang receh, para eksekutif khawatir bahwa wanita Amerika akan menganggap sabun itu terlalu mahal, menurut surat tahun 1925 dari presiden Lever Brothers, Mr. Countway, kepada eksekutif agensi: "Saya merasa bahwa kita harus membuang lebih banyak glamor di sekitar produk baru kita untuk membenarkan harga dalam pikiran konsumen 9 ¢ hingga 10 ¢ per kue yang harus dia bayar" (Reichert, 2003).

Tampaknya perempuan telah dikonstruksikan oleh pengiklan dalam imajinasi kecantikan yang dibuat dan disetir oleh kapitalisme, yaitu bertubuh ideal dan menawan. Namun tubuh ideal tersebut lebih ditonjolkan dalam perspektif kecantikan dibanding dengan perspektif kesehatan. Konstruksi tersebut dilakukan secara terus menerus dari segala sisi sehingga akhirnya di tengah masyarakat standar kecantikan tersebut diinternalisasikan oleh masyarakat sebagai standar yang perlu dianut untuk diwujudkan oleh seluruh perempuan. Akibatnya, kaum perempuan selalu berupaya keras untuk membentuk tubuhnya dalam bentuk yang ideal dengan kulit yang putih, tubuh yang langsing sebagaimana dikonstruksikan oleh pengiklan. Citra

Figura menurut Tamagola menekankan pada penampilan yang memikat bagi perempuan. Untuk itu perempuan harus mempertegas keperempuannya dengan merawat dan menjaga tubuhnya secara sungguh-sungguh dengan berbagai cara. Pada iklan Lux kali ini stereotipe yang dimunculkan adalah keindahan, keharuman, kecantikan dan ke-eksotikan. Iklan ini menggambarkan seorang penyihir wanita (witches) muda dan cantik berhasil mempesona beberapa pria dengan keharuman tubuhnya. Konsep yang digunakan berunsur magis dan mistis dalam film Twilight sepertinya menginspirasi Lux untuk membuat konsep Bewitch dalam promosi Lux Magical Spell. Visualisasi iklan sabun cair Lux ini tidak segera terlihat di awal iklan karena hanya menggambarkan wanita cantik yang sedang terbang melayang sambil mengibaskan pakaiannya. Menjelang akhir, iklan diketahui bahwa ini adalah iklan sabun dengan visualisasi penyihir wanita yang membawa anggrek dan mengatakan “Just a little Lux” (Astuti, 2016).

Background iklan ini juga dinyanyikan oleh sang aktris dengan nuansa seksi dan misterius seperti mantra sihir. Perempuan dalam iklan ini dicitrakan sebagai seorang penyihir wanita yang memikat sejumlah pria dengan keharuman tubuhnya, yaitu dengan adegan menari-nari, lemah gemulai di depan para pria sambil mengucapkan mantra sihirnya. Disini terlihat bahwa perempuan diposisikan negative, yaitu sebagai makhluk penggoda kaum pria. Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak dibagian produksi iklan) menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang “perempuan sexy atau cantik”. Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. Tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan (Astuti, 2016).

Beberapa produk yang banyak diiklankan di televisi adalah iklan sabun salah satunya adalah iklan sabun lux yang sering update setiap tahunnya dari bentuk sabun yang padat sampai dengan sabun cair, Iklan sabun lux menjual keunggulan produknya sedemikian rupa dengan tujuan memikat wanita sebagai target pasarnya. selain selalu menyediakan varian-varian yang baru juga menggunakan artis ternama tidak hanya artis dari Indonesia melainkan dari luar negeri seperti Kareena Kapoor sebagai brand ambassador produk untuk menarik perhatian konsumen (Sari, 2020).

Konsep kecantikan yang disungguhkan dalam iklan sabun lux dengan memperlihatkan seorang wanita berkulit yang putih bersih ditandai dengan gaun yang ketat sehingga seluruh lekuk tubuhnya terlihat jelas. ia terlihat lebih cantik dan bangga dengan tubuhnya yang langsing seperti bak bintang, pada scene terakhir para pria bertekuk lutut dengan kecantikan yang dipancarkan oleh kehadiran wanita. Dengan menggunakan lux memberikan statement kepada wanita untuk tampil percaya diri, yang paling menarik dan

unik dari iklan sabun lux dengan iklan yang sabun yang lain yaitu memberikan janji-janji gift untuk konsumen dengan uang dan liontin yang diletakkan di dalam isi sabun. Sehingga yang terpikirkan dalam benak konsumen adalah terpancing untuk membeli sabun lux agar mendapatkan uang dan liontin yang ada di dalam sabun (Sari, 2020).

Atas tampilan fisik sebagaimana diuraikan diatas bisa disimpulkan bahwa penampilan perempuan dalam iklan cenderung merupakan representasi realitas sosial. Sebab apa yang terlihat dalam iklan televisi, juga terjadi dalam kehidupan masyarakat. Lux mempunyai segmented audience, yaitu seorang wanita muda yang percaya diri mempunyai mimpi untuk bisa menjadi tampil cantik seperti bintang, peduli kebersihan, peduli kecantikan, sangat memperhatikan tren, dengan range usia 25-28 tahun. Itulah yang menjadi target sasaran dikeluarkannya program lux beauty lounge, yaitu program dengan positioning untuk memfalisitasi perempuan muda agar bisa tampil cantik bak bintang. Harga ditawarkan cukup bervariasi sesuai jumlah mL dan jenis produknya. Namun, harga tersebut dapat dijangkau bagi target audiencenya (Sari, 2020).

Selain promosi dan harga, hal penting yang ditampilkan keistimewaan produk tersebut kemasannya. Kemasannya dibuat semenarik mungkin, terkadang produsen mengganti desain kemasannya secara rutin tiap tahun. Kemasannya dibuat untuk menggambarkan kemewahan sesuai dengan citra lux. Kemasannya dibuat untuk menggambarkan kemewahan sesuai dengan citra lux. Untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai produk, pada 16 november 2009 sampai dengan 31 juli 2010, produsen lux mengadakan sebuah program, yaitu lux beauty lounge yang diadakan untuk memanjakan kulit konsumen dan meningkatkan penjualan. Untuk menyukseskan kegiatan tersebut berbagai promosi produk baru melalui media cetak atau media elektronik. Program lux beauty lounge diadakan untuk menggaet calon konsumen baru agar merasakan betapa nikmatnya mandi mewah dan berpenampilan seperti bintang apabila memakai sabun lux serta memanjakan konsumen loyal agar tetap menggunakan produk sabun lux untuk mandinya sehari-hari. Dilux beauty lounge wanita dapat merasakan rangkaian treatment mandi mewah antara lain scrubbing, sauna, mandi berendam, dan fasilitas kecantikan seperti make-up, hairdo consultation, fashion consultation, and beauty lounge. Lux merayakan ritual pamanjaan mempercantik diri, itulah sebabnya lux menawarkan sederetan produk kecantikan yang sangat menarik dengan harga terjangkau. Segalanya tentang lux, diperlihatkan bias gender adalah tampilan dan perasaan, produk kemasan hingga wewangian, adalah kebahagiaan akan rasa feminim. Lux diarahkan keparadigm feminimitas baru. Oleh sebab itulah lux merayakan kebahagiaannya menjadi seorang wanita. Wanita lux ingin dicintai, dikagumi dan pada saat yang sama mengekspresikan diri mereka dengan cara feminim.

Bila bentuk rasa ingin dicintai dan dikagumi pria di atas cenderung menempatkan perempuan dalam posisi penyaji, maka perempuan juga distereotipekan senang dipuji dan dikagumi oleh pria (Sari, 2020).

Tak jarang representasi iklan televisi dikemas dengan gaya slice of life, sebuah bentuk potret kehidupan manusia yang menunjukkan aktivitas ataupun rutinitas yang bisa dijumpai di masyarakat. Hanya saja kode-kode sosial yang direfleksikan dalam representasi ini lebih merupakan materialisasi dari latar belakang desain yang merupakan bagian dari lingkup pemasaran, yang bertujuan sebagai alat untuk menawarkan sebuah komoditas tertentu. Meskipun representasi untuk kategori gaya ini merupakan hasil dari pemikiran desain, menurut pandangan fenomenologi, adalah sebuah pengalaman buatan manusia (pseudoworld) yang dihasilkan lewat pengamatan inderawi manusia dengan muatan nilai-nilai ekspresi estetis. Ekspresi estetis ini akan termuat dalam karya manusia manakala karya tersebut digunakan sebagai sarana komunikasi untuk membangkitkan pengalaman keindahan dari orang lain. Secara denotatif (denotata primer), ekspresi estetis ini penampakannya dapat dihubungkan dengan tubuh manusia secara kinesik, postural, gestural, artifaktual, sampai proksemikal. Namun demikian, disebabkan representasi ini dihasilkan lewat sudut pandang kamera, maka estetisasinya diorganisasikan pula dengan berbagai macam angle sampai hasil editing yang diarahkan untuk membangkitkan suatu penafsiran keindahan ataupun sebuah pengalaman estetis. Di lain sisi jabaran dari muatan estetis yang ada kalanya merupakan jabaran yang diambil dari makna simbolis ataupun citra-citra tertentu yang terdapat dalam struktur sosial masyarakat, secara konotatif (denotata sekunder) tak jarang pula mempunyai fenomena kode sosial yang menyentuh dan mencerminkan bias ideologi gender. Hal ini dapat diinterpretasi dari pengorganisasian watak ikonik disamping sebagai penanda (signifiant) akan juga sekaligus berfungsi sebagai kesatuan petanda (signifie). Bahkan tak jarang pula kesatuan petanda tersebut dibentuk untuk memaknakan citra yang mengadopsi simbol-simbol, stereotipe, serta nilai-nilai budaya (hegemoni kultural) yang terdapat di masyarakat. Pertanyaan yang timbul bagaimana referensi petanda tersebut ternyata menyentuh bias gender, hal ini akan ditinjau dari kategorisasi menurut tinjauan domestikasi, subordinasi dan stereotipekasi.

Eksistensi ideologi feminisme memang sering digaungkan untuk merekonstruksi, meredefinisi ataupun mengeliminasi dominasi laki-laki (patriarchal ideology), sekaligus mengangkat atau mereaktualisasikan peran kaum perempuan dalam konstruksi sosial. Kendati demikian diskursus sosial ini, meskipun telah mengalami suatu pencerahan, masih sedikit terhambat oleh hegemoni ideologi yang telah menjadi semacam nilai budaya dalam konstruksi sosial. Secara 'naturalis' hal ini masih diperteguh melalui berbagai aspek seperti kebijaksanaan dalam sistem politik, ekonomi,



industrialisasi, pendidikan dan nilai-nilai budaya yang diinternalisasi. Salah satu sarana yang ikut melestarikan ideologi gender ini adalah media massa sendiri yang kerap menampilkan cerminan kode-kode sosial sebagai referensi konstruksi sosial terhadap perilaku dan kehidupan sosial manusia. Contoh yang mudah dijumpai seperti sinetron (film) ataupun representasi iklan. Periklanan sendiri secara tidak langsung memungkinkan ikut menyumbang pelestarian ideologi gender karena seperti pendapat Judith Williamson bahwa periklanan sendiri adalah salah satu faktor budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia sehari-hari. Mereka ada dimana-mana yang merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tak dapat dipisahkan. Dengan demikian maka tentunya secara implisit akan mencerminkan pula pola hubungan manusia dalam perilaku sosialnya. Dari perilaku sosial ini secara referensial dapat terbuka berbagai macam penafsiran (opera aperta) penafsiran tersebut menyentuh bias gender di dalamnya. Domestikasi sendiri meskipun belum bisa dikatakan sebagai upaya marginalisasi kaum perempuan, telah dianggap sebagai bagian dari tuntutan untuk ‘merumahkan’ atau dengan kata lain berkuat dengan tanggung jawab kegiatan-kegiatan domestik. Sebagai contoh adalah fenomena iklan-iklan televisi untuk keperluan rumah tangga. Dalam iklan-iklan tersebut secara konotatif mencerminkan adanya pernyataan ideologis yang menyiratkan perempuan menjadi ukuran terhadap kualitas nikmat, kenyamanan, kesabaran, maupun kasih sayang, yang mungkin kurang bisa tergantikan oleh jenis kelamin lain.

Beberapa contoh representasi iklan televisi tersebut menunjukkan gambaran dimana perempuan selain dijadikan objek komoditi, sekaligus sebagai subyek gender. Sebagai obyek, perempuan telah menjadi fenomena komoditi, sebagai efek citraan yang dimaksudkan untuk menambah daya tarik seksisme yang akan mendongkrak nilai intrinsik produk. Perempuan ditempatkan sebagai unsur estetisasi yang diharapkan mengangkat kualitas komoditi/produk sekaligus upaya ‘refleksi fetis’ terhadap komoditi/produk itu sendiri. Di lain sisi perempuan juga sekaligus diposisikan sebagai subyek gender yang ditujukan pada penciptaan idealisasi peran yang sesuai terhadap pemanfaatan atau penggunaan produk. Dengan berbagai ragam kemudahan, kepraktisan ataupun bentuk instant lain yang ditawarkan dari fungsi produk, perempuan telah dijadikan identifikasi subyek yang diharapkan untuk merasa betah dan nyaman mengelola peran domestik.

Dengan visualisasi iklan yang menggambarkan keharmonisan, keserasian, kasih sayang dan sejenisnya, akan memperteguh perempuan sebagai subyek gender yang tidak dapat dipisahkan khususnya dalam peran domestik (Arief Agung Suasana, 2001). Interpretasi tentang subordinasi juga tak jarang sering ditampakkan pada representasi iklan-iklan televisi. Tubuh perempuan telah dicenderungkan menjadi alat persuasif yang digunakan

untuk menjual berbagai produk, seperti permen Tango, obat sakit kepala, suplemen, susu non fat, dan sejenisnya, dalam usaha memberikan daya tarik erotis pada suatu produk. Subordinasi selain menunjuk pada eksploitasi tubuh juga merujuk pada interpretasi yang masih menomorduakan aktualisasi perempuan dalam peran publik. Untuk menjual kartu celluler misalnya, tak jarang perempuan ditempatkan di posisi subordinat, bahwa perempuan lebih tepat untuk ditempatkan diposisi depan yang tidak mempunyai jabatan strategis. Dalam proses ini, perempuan sesungguhnya menjadi korban. Di satu sisi mereka menjadi alat di dalam proses distribusi produk dan gaya hidup. Kualitas terhadap kecantikan misalnya, mengapa perempuan perlu mengurus tubuh, wajah dan lainnya. Siapa yang menentukan ukuran-ukuran kecantikan atau daya tarik perempuan?

Pasar dalam hal ini menjadi institusi patriarki yang telah mereproduksi nilai seorang perempuan dengan sifat-sifat yang diturunkan dari ideologi yang patriarkis. Kapitalisme telah ikut mendorong begitu dalam dan sangat menentukan konteks pengelolaan tubuh perempuan dan membuat ukuran-ukuran kualitas kecantikan, sehingga perempuan disini menjadi alat kapitalisme dalam distribusi produk dan menjadi sasaran pasar yang sangat potensial bagi produsen, dan bahkan mungkin secara tidak langsung mendorong terciptanya etos konsumtif dalam kehidupan perempuan yang cenderung mengidentifikasikan dirinya sebagai individu yaang layak menjadi tampilan dalam kehidupan sosial. Bentuk subordinasi ada kalanya juga timbul dari stereotopikasi yang ada dalam interaksi sosial. Stereotipe yang menyatakan perempuan yang baik adalah perempuan yang harus bisa menjadi istri dan ibu rumah tangga, pada dasarnya merupakan pernyataan yang diturunkan dari ideologi patriarkis yang telah emnajdi hegemoni ideologi yan dilegitimasikan dalam norma kultural. Pernyataan stereotipe yang cenderung mensubordinasi perempuan untuk tidak terlalu aktif memasuki arena publik ini memang kurang mendapat resistensi dari kaum 'feminis' sendiri. Kemungkinan besar hal ini telah menjadi semacam ideologi yang layak dan harus diinternalisasi oleh kaum perempuan, ataupun adanya keengganan untuk merubah peran sosial agar tidak menjadi disequilibrium terhadap role expectation yang ada dalam struktur sosial (Arief Agung Suasana, 2001).

## BAB IV

### JENIS IKLAN SABUN DAN *SHAMPO*

Pada Bab ini diuraikan beberapa hal, yang berkaitan dengan iklan sabun dan sampo yaitu: (1) Iklan dan Budaya, (2) Iklan dan Kecantikan, (3) Iklan dan Gender, (4) Iklan dan Media Massa, dan (5) Iklan dan Celebrity Endorse, deskripsi secara detail di bawah ini.

#### A. Iklan dan Budaya

Iklan dan budaya saling terkait karena iklan mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma budaya yang ada di masyarakat. Iklan mempengaruhi budaya dengan memperkenalkan produk dan ide-ide baru kepada konsumen. Konsep akulturasi didasarkan pada asumsi proses adaptasi, para imigran kehilangan aspek budaya warisan mereka demi aspek budaya tuan rumah (yaitu asimilasi). Preferensi akulturasi menghasilkan berbagai kemungkinan dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Namun, dampak media sosial terhadap akulturasi konsumen masih kurang dieksplorasi, meskipun tujuan sosial dan berbagi informasi secara online dimanfaatkan untuk berbagai tujuan sosial. Studi terbaru menunjukkan transformasi dari konteks offline ke online. Jejaring sosial memainkan bagian integral dalam komunikasi, hubungan, dan koneksi imigran. Studi ini menggabungkan pandangan dari sejumlah kontributor terkemuka untuk menyoroti peluang dan tantangan yang signifikan bagi penelitian akulturasi konsumen di masa depan yang dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dampak media sosial terhadap akulturasi konsumen (Kizgin et al., 2020).

Pandemi COVID-19 telah mengganggu ritel dan mempercepat tren perdagangan elektronik. Studi ini mengeksplorasi alasan dan implikasi dari pergeseran ini. Studi ini didasarkan pada literatur perilaku konsumen, penelitian COVID-19 yang muncul, dan perspektif kendala yang dipaksakan oleh lingkungan untuk menggambarkan bagaimana perilaku pembelian online berkembang selama krisis COVID-19. Tujuannya adalah untuk lebih memahami bagaimana konsumen menggunakan e-commerce untuk bereaksi, mengatasi, dan beradaptasi dengan periode kendala yang dipaksakan oleh lingkungan. Berdasarkan berbagai sumber termasuk data transaksi dan penelusuran dari peritel online besar Prancis, menjelaskan bagaimana perilaku konsumen berkembang selama peristiwa kehidupan yang penuh tekanan seperti COVID-19. Hasil penelitian ini mendukung kegunaan kerangka kerja reaksi-kope-adaptasi multi-perspektif dari perilaku konsumen yang dibatasi dalam lingkungan online (Guthrie et al., 2021).

Deskripsi formal dari dua fitur yang tidak biasa dari frase kata benda dalam iklan cetak bahasa Inggris: kemampuannya beroperasi sebagai klausa independen di semua area iklan judul, subjudul, garis tanda tangan dan teks

dan struktur pramodifikasi yang kompleks. Pramodifikasi dalam frase kata benda dicirikan oleh banyaknya penggunaan kata sifat komparatif dan superlatif dan senyawa berwarna, dan oleh kecenderungan untuk menempatkan nama produk (atau perdagangan) di posisi pertama atau awal dalam penunjukan yang panjang. Fitur terakhir yang tidak biasa ini mengganggu urutan kata tradisional dari premodifikasi kata sifat dalam frase kata benda. Contoh yang dipilih untuk analisis terutama dari surat kabar dan majalah Kanada dan Amerika saat ini (1993–1996) (Rush, 1998).

Persepsi peserta media sosial tentang kesamaan dan perbedaan keaslian dan kepercayaan iklan online versus keaslian dan kepercayaan komunitas merek online masing-masing. Komunitas merek yang terkait dengan Media Sosial yang dibentuk berdasarkan produk atau layanan tertentu. Kepercayaan yang diperoleh peserta individu dalam komunitas merek tersebut berbeda dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan dan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat mereka. Perbedaan dan kesamaan di antara individu-individu di berbagai budaya. Hubungan antara konsumen mungkin lebih kuat dan dianggap sama atau lebih dapat dipercaya daripada hubungan tradisional antara konsumen individu dan informasi yang digambarkan dalam strategi pemasaran atau hubungan masyarakat oleh perusahaan itu sendiri. Perbedaan budaya dalam persepsi kepercayaan mungkin minimal atau tidak ada (Schmidt & Iyer, 2015).

## **B. Iklan dan Kecantikan**

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila ia muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat image perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop.

Iklan merupakan refleksi ideologis dari pembuat iklan dan alat untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya, relasi yang dibentuk oleh pembuat iklan dan konsumen dikenal sebagai daya relasi (*power relation*). Iklan yang diangkat dalam pembahasan, substansinya berupa iklan cetak pada majalah wanita. Data diteliti berbentuk deskriptif dan isinya merupakan pernyataan. Gambar berupa fotografis, pengirim adalah ession dan penerima pesan adalah wanita ekonomi menengah ke atas dan ibu rumah tangga. Pembahasan mengidentifikasi konsep cantik yang ditawarkan dan disembunyikan melalui tanda verbal. Tanda nonverbal dibahas untuk mendukung dan menguatkan gumentasi. Sebelum membahas iklan modern,

penulis terlebih dahulu menjabarkan iklan tempo dulu. Iklan tempo dulu yang digunakan adalah iklan jamu Awet Ayu tahun 1979 (Natasha, 2015).

Pendekatan strukturalis untuk mempelajari sistem komunikasi secara umum diuraikan secara singkat dan metode yang dikembangkan untuk analisis periklanan diilustrasikan dalam dua pasar. Secara keseluruhan, delapan pasar dianalisis dan dalam semua kasus struktur yang mendasari diterjemahkan dari manifestasi eksternal dari kampanye periklanan, asalkan kampanye tersebut membentuk suatu sistem. Hal ini tampaknya memiliki implikasi penting untuk cara kerja komunikasi dalam periklanan. Pesan ditransmisikan oleh seluruh sistem dan merupakan properti dari sistem dan bukan dari kampanye individu yang membentuk sistem tersebut. Sifat sistem dan fungsi struktur dibahas. Pasar diklasifikasikan menurut tahap perkembangannya menjadi tiga kategori utama yaitu pasar yang matang, berkembang, dan baru. Setiap jenis memiliki sifat strukturalis khusus dengan aplikasi pemasaran yang cukup spesifik. Akhirnya, diklaim bahwa periklanan adalah kekuatan konservatif yang mendukung nilai-nilai yang ada. Dengan demikian, ia melakukan fungsi yang sama dalam masyarakat industri seperti yang dilakukan mitos dalam masyarakat tradisional (Langholz-Leymore, 1988).

Media multitasking (MM) menginduksi kunjungan toko online dan perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Model Markov tersembunyi untuk memperoleh beberapa status laten yang mendasari kecenderungan kunjungan dan pembelian yang berbeda selama keterlibatan MM. Model ini dikalibrasi menggunakan kumpulan data yang berisi tontonan televisi, paparan iklan, dan akses internet dari 1.158 individu yang direkam selama tujuh bulan, dilengkapi dengan dua data survei terkait genre program TV dan karakteristik produk yang diiklankan. Hasilnya mengungkapkan empat keadaan yang dapat ditafsirkan sebagai mewakili motivasi MM yang berbeda: motif efisiensi, kontrol, informasional, dan kebiasaan. Kemungkinan terlibat dalam MM berbeda antara konteks motivasi. Mengingat terjadinya MM, probabilitas kunjungan toko tampaknya lebih tinggi ketika MM didorong oleh motif kontrol daripada didorong oleh motif lainnya. Selain itu, mengingat kunjungan toko online selama sesi MM, probabilitas konversi diamati menjadi yang tertinggi dalam keadaan kontrol, diikuti oleh kebiasaan, efisiensi, dan keadaan informasional. Wawasan baru tentang bagaimana hubungan antara MM, kunjungan toko, dan perilaku pembelian dapat berfluktuasi dari waktu ke waktu, bergantung pada kekuatan pendorong MM. Implikasi dari bagaimana manajer dapat membujuk multitasker untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian dibahas (Ye et al., 2023).

Visi keberlanjutan yang meyakinkan telah membentuk industri saat ini di seluruh dunia, termasuk sektor kosmetik yang berkembang pesat. Masalah

keberlanjutan bahkan menjadi lebih menantang di negara berkembang karena ketidaksetaraan ekonomi yang lebih besar dan kelemahan peraturan. Namun, dengan kurangnya bukti empiris dan holistik dalam konteks khusus ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami perspektif bisnis dan kebijakan tentang transisi keberlanjutan di industri kosmetik Thailand yang hanya sedikit yang telah diselidiki. Studi kualitatif ini melakukan 12 wawancara semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan industri dan kebijakan. Pendekatan analisis konten deduktif digunakan memperluas penerapan pemikiran siklus hidup produk dan ekonomi sirkular ke praktik dan kebijakan terkait keberlanjutan. Perusahaan kosmetik multinasional mengejar inisiatif meningkatkan dimensi keberlanjutan secara lebih menonjol dan holistik sebagai bagian dari strategi perusahaan mereka. Sementara itu, perusahaan kosmetik lokal masih kekurangan sumber daya, pemahaman holistik tentang dampak siklus hidup, dan integrasi penuh keberlanjutan ke dalam bisnis inti. Dari perspektif regulasi, minimnya regulasi untuk kosmetik hijau menyoroti perlunya pendekatan pasar total dalam pembuatan kebijakan untuk mendorong transparansi dalam praktik bisnis dan meningkatkan peran kepercayaan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Rekomendasi kebijakan mencakup pelaporan keberlanjutan wajib, peraturan tanggung jawab produsen yang diperluas untuk pengemasan, arahan komunikasi klaim hijau, dan insentif keuangan untuk pasar hijau untuk memfasilitasi transisi keberlanjutan untuk industri kosmetik (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2023)

Pembuat iklan untuk menarik perhatian konsumen menggunakan unsur representasi sosial saat ini, yaitu konsumen masa kini menyukai hal yang baru, instan, dan hasil maksimal, serta keraguan konsumen akan produk yang belum dikenalnya dan ketakutan wanita terhadap tubuh gemuk dan penuaan karena dimakan usia. Relasi kuasa yang digunakan adalah daya hadiah, daya pengacu, dan daya kepakaran untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, perawatan atau treatment menjadi salah satu aspek budaya modern masa kini. Konsep cantik kekinian adalah tubuh indah yang terpancar dari luar tubuh wanita dan enak dipandang, serta wajah yang cantik adalah wajah yang terlihat muda bagaikan gadis berusia 20-an.

### **C. Iklan dan Gender**

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi dan ide. Sedangkan gender adalah sifat dan perilaku yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan yang dibentuk secara sosial maupun budaya. Dapat disimpulkan bahwa iklan terkadang bias gender saat mempromosikan suatu produk.

Pada tahun-tahun awal abad ke-20, tema seksual digunakan untuk menjual produk kecantikan seperti sabun, losion, wewangian, dan produk higienis untuk wanita. Misalnya, penjualan Woodbury's Facial Soap telah lama tertinggal hingga akun tersebut diberikan ke agensi baru pada tahun 1910. Agensi tersebut segera membawa sabun dari penjualan 20 banding 1 menjadi pemimpin di bidangnya dalam lima belas tahun. Iklan baru menampilkan gambar situasi romantis dan menyampaikan pesan bahwa jika wanita menggunakan sabun, kulit mereka akan menjadi begitu "sempurna" sehingga pria akan menganggap mereka tak tertahankan (Reichert, 2003).

Iklan dan citra gender di media cetak Inggris di India, dan berpijak pada asumsi bahwa pergeseran kebijakan ekonomi negara India yang berpihak pada globalisasi telah mengiringi pergeseran wacana publik sebagaimana dibuktikan di media. Meskipun beberapa gambar wanita India adalah tradisional (ibu rumah tangga dan ibu), banyak yang baru (pemimpin perusahaan dunia berlari), dan menyarankan istirahat dengan model sebelumnya. Model laki-laki jauh lebih mencolok dalam iklan hari ini, dan dikatakan bahwa liberalisasi telah menggembar-gemborkan gagasan baru untuk kejantanan yang mencakup gagasan kekuasaan dan kesuksesan tradisional dan yang lebih baru. Ada upaya yang pasti untuk menggabungkan gagasan yang sangat kuat tentang pencapaian, kesenangan, dan identitas individu baik untuk pria maupun wanita. Penekanan pada kesuksesan dan gaya hidup glamor telah secara efektif menggeser sebagian besar pria dan wanita India dari wacana publik (Chaudhuri, 2001). Pubertas adalah proses berkelanjutan yang ditentukan oleh tahap Tanner yang meliputi perkembangan payudara dan genital serta munculnya rambut kemaluan. 45 Adrenarche, peningkatan sekresi androgen adrenal, merupakan tahap pertama pubertas dan terjadi pada usia 8 tahun pada anak perempuan dan usia 9 tahun pada anak laki-laki; adrenarke memanifestasikan dirinya dengan bau ketiak, seborrhea, timbulnya jerawat, dan munculnya rambut terminal dan seksual. Remaja menjadi lebih asyik dengan penampilannya sebagai komunikasi identitas dan daya tarik kepada orang lain (Marcoux, 2000).

Memahami tren kebiasaan dan praktik kosmetik dan produk perawatan pribadi sangat penting untuk penilaian paparan produk dan secara bersamaan, penetapan tingkat penggunaan yang aman untuk bahan-bahan yang dimasukkan. Sampai saat ini, sebagian besar data paparan terbatas pada populasi Eropa dan Amerika Serikat, dengan data tentang kebiasaan dan praktik spesifik Asia masih kurang. Kesenjangan data ini perlu diisi karena bukti telah menunjukkan bahwa terdapat variasi yang besar dalam perilaku penggunaan produk antara konsumen, lintas dan di dalam populasi. Selain itu, ada kebutuhan untuk mencari pendekatan pengumpulan data yang lebih efisien. Metode konvensional untuk mengumpulkan data kebiasaan dan

praktik membutuhkan usaha yang ekstensif dan umumnya memakan biaya dan waktu. Dalam publikasi ini, kami menunjukkan kelayakan menggunakan pendekatan survei online yang cepat dan hemat biaya untuk mengumpulkan kebiasaan dan praktik di Asia Tenggara, khususnya Singapura. Kami menggambarkan metodologi dan menampilkan jenis data kebiasaan dan praktik yang dapat dikumpulkan melalui pendekatan ini. Meskipun terdapat batasan tertentu, pendekatan ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data penggunaan produk awal secara efektif di seluruh wilayah dan kategori produk yang berbeda (Juraimi et al., 2023).

Memori palsu dapat dibuat menggunakan paradigma Deese–Roediger–McDermott (DRM). Paradigma ini telah digunakan untuk menimbulkan ingatan palsu untuk kata-kata, gambar dan telah diperluas untuk menimbulkan ingatan palsu tentang nama merek. Kami menyajikan bukti eksperimental pertama bahwa ingatan palsu dapat dibuat untuk merek pesaing menggunakan iklan televisi. Pada percobaan pertama, peserta melihat serangkaian iklan untuk produk terkait (misalnya, jenis cokelat), pada percobaan kedua, mereka menonton program televisi yang diselengi dengan iklan. Kenangan palsu untuk merek terkait tetapi tidak ditampilkan terjadi di kedua eksperimen. Dalam percobaan kedua, peserta diuji menggunakan tugas pengenalan R(remember)/K(now)/G(uess) segera dan seminggu kemudian, memori yang benar untuk merek yang disajikan menurun dari waktu ke waktu sementara memori palsu meningkat. Temuan ini menimbulkan tantangan bagi pengiklan dan teori memori palsu saat ini, terutama karena peningkatan memori palsu ada dalam respons R(remember) yang terperinci. (Sherman et al., 2015)

Kesadaran dan perilaku pengguna berdampak kuat pada penghematan energi terutama melalui program peluncuran massal skala besar untuk produk energi baru. Program energi tersebut sebagian besar didanai oleh pemerintah dengan target penghematan energi tertentu. Pengaruh kontrol iklan terhadap penghematan energi perumahan di jaringan populasi besar. Model matematis dibuat memprediksi penghematan energi yang diharapkan (EES) dalam jaringan iklan digunakan untuk mempengaruhi tingkat adopsi pengguna produk hemat energi. Model jaringan dinamis yang diusulkan terdiri dari difusi informasi, perhitungan EES, dan kontrol iklan. Hal ini dapat diterapkan pada program peluncuran massal untuk memperkirakan EES dan tingkat adopsi produk energi baru, berdasarkan investasi periklanan yang diperlukan untuk mempercepat penghematan energi dapat ditentukan dengan desain pengoptimalan. Pendekatan yang diusulkan diuji terlebih dahulu dengan jaringan populasi kecil yang melibatkan 40 peserta, kemudian diterapkan pada jaringan populasi besar dengan satu juta pengguna internet. Studi kasus berbagai skenario mempertimbangkan berbagai target pengoptimalan termasuk tingkat adopsi, biaya waktu, biaya iklan, dan



penghematan energi total yang tunduk pada anggaran program dan batasan waktu. Hasil optimisasi menunjukkan bahwa masing-masing 32,21% dan 18,15% dari EES dicapai untuk jaringan skala kecil dan besar, menunjukkan potensi keuntungan menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk hemat energi melalui jejaring sosial (Du et al., 2023).

Studi ini mengintegrasikan konsep teori mean-end chain (MEC) dan kesamaan produk untuk mengusulkan kerangka kerja baru, yaitu, evaluasi model efek iklan online (EOAE), untuk membangun konseptualisasi sarana-akhir untuk desain iklan online dan mengadopsi analisis kesamaan untuk menilai efektivitas desain iklan. Sebanyak 345 responden yang valid dikumpulkan untuk menyusun tiga peta nilai hierarkis (HVMs) (yaitu, sabun tubuh, sampo, dan kondisioner) yang mewakili pemikiran konsumen terhadap penggunaan produk. Dengan menganalisis HVM ini, penelitian ini membuat salinan iklan untuk produk dengan manfaat dan nilai yang serupa, melakukan uji coba iklan dengan pengecer online kooperatif, dan kemudian menganalisis data entri penjualan yang diperoleh seminggu sebelum dan sesudah percobaan. Hasil dari penskalaan multidimensi dan analisis kesamaan menunjukkan bahwa salinan iklan yang dibuat dengan menggunakan konten MEC efektif untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah mengadopsi model EOAE untuk merancang salinan iklan yang sukses dan merumuskan strategi komunikasi yang efisien. Studi ini adalah yang pertama mengembangkan model seperti itu untuk merancang salinan iklan online berdasarkan MEC dan mengonfirmasi keefektifan salinan iklan ini melalui analisis kesamaan. Meskipun penelitian ini berfokus pada keefektifan iklan online, konsep dan prosedur yang disediakan dalam model EOAE cocok untuk pengecer batu bata dan mortir untuk mengevaluasi keefektifan desain iklan mereka ( Lin, Chin-Feng; Fu, Chen-Su, 2018).

Permasalahan Gender sepertinya tampak sudah selesai, namun pembahasan gender tidak pernah ada habisnya sampai saat ini. Konstruksi gender yang berkembang di masyarakat sejak dulu masih menyisakan bekas terhadap perempuan dan laki-laki mengenai penggambaran sifat-sifat, tugas-tugas, dan peran gender. Penggambaran tersebut mulai diproduksi oleh beberapa pihak iklan, yang sering disorot dalam dunia periklanan adalah kaum perempuan. Tidak heran jika perempuan menjadi sasaran favorit berbagai pihak dan profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya.

Daya tarik perempuan tersebut memang sangat khas, unik, dan spesifik yang bisa ditemui oleh laki-laki. Postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik yaitu dari rambut sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya. Semuanya sangat menarik

perhatian, bahkan tidak saja lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri. Salah satu iklan yang mengkonstruksi tentang sifat-sifat perempuan yang ditampilkan cukup menonjol yaitu iklan sabun lux edisi super power yang menunjukkan ciri-ciri perempuan yang menjadi idaman saat ini. Wacana iklan media massa perempuan sering diposisikan bukan sebagai subyek tetapi sebaliknya sebagai obyek tanda (sign object).

#### **D. Iklan dan Media Massa**

Iklan adalah salah satu alat komunikasi yang bersifat non-pribadi dan biasa ditemui di media massa atau sosial media. Berkembangnya kegiatan perekonomian memunculkan berbagai macam produk baru berupa jasa maupun barang. Iklan bertujuan memberi informasi kepada konsumen dan masyarakat luas akan suatu produk baru, memberitahukan perubahan kemasan, harga produk dan lain-lain.

Penuaan dengan baik dan penuaan yang sukses telah menjadi tema penting untuk menggambarkan bagaimana individu yang lebih tua harus menjaga agar tidak menua. Produk dan layanan yang ditujukan untuk mengendalikan penuaan telah dikaitkan dengan penuaan dengan baik. Representasi wanita yang lebih tua dalam iklan khusus untuk penampilan dan penuaan. Secara khusus, mengeksplorasi bagaimana penuaan bagi wanita disajikan di media selama 50 tahun dan ketika iklan mulai menggunakan istilah 'anti-penuaan'. Analisis konten terhadap 710 iklan dari dua majalah wanita terkemuka Australia, dari tahun 1960 hingga 2010, telah dilakukan. Analisis menunjukkan bahwa iklan memberikan gambaran sempit yang mewakili penampilan fisik perempuan. Pesan yang mendasarinya adalah bahwa penuaan itu bermasalah dan tidak dapat dimaafkan untuk menunjukkan tanda-tanda penuaan. Teks yang dimuat dalam iklan produk kecantikan dari dua majalah Australia terpilih sering memberikan saran khusus dan preskriptif kepada wanita tentang cara menghindari kehilangan penampilan muda mereka. Media menyampaikan pesan-pesan yang kuat untuk menyebarkan dan memodifikasi keyakinan budaya yang menginformasikan individu tentang berbagai pilihan yang mengusulkan pembebasan dari masalah penuaan (Brown, Ann; Knight, Tess, 2015).

Praktik dukungan selebriti telah menjamur dari waktu ke waktu. Dalam dekade terakhir, iklan selebriti telah menjadi bentuk periklanan yang paling umum dan sukses. Alasannya, selebriti dianggap menunjukkan sejumlah kepribadian yang dinamis. Sekarang ini telah menjadi elemen industri periklanan yang meresap terutama di India. Penelitian ini dimulai dengan tinjauan literatur yang tersedia tentang efektivitas dukungan selebriti yang memberikan wawasan tentang topik penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki pendapat konsumen terhadap iklan selebriti pada produk konsumen fast moving terpilih. Pengumpulan data dilakukan melalui metode

kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 500 konsumen dan dianalisis dengan alat statistik berupa analisis persentase dan uji T parametrik. Terakhir, hasil penelitian membuktikan bahwa iklan selebriti berpengaruh positif bagi konsumen FMCG. Teori akademis yang relevan yang menentukan efektivitas iklan selebriti pada FMCG terpilih (Sridevi, J. , 2014).

Iklan dan kegiatan promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi serta sosial masyarakat modern pada era digital ini. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat sebagai target sasarannya. Iklan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk memasarkan produk, servis, ide yang dalam prosesnya melibatkan proses pembayaran oleh sponsor yang diketahui. Proses pembayaran bertujuan untuk membayar ruang dan waktu. Nonpersonal merujuk pada pengertian iklan dalam proses penyampaiannya melibatkan media massa agar dapat mengirimkan pesan kepada orang lain di saat bersamaan (Widhayani, 2020). Iklan dapat sangat mudah dijumpai dan kapan saja sehingga menimbulkan munculnya fenomena bernama ubiquity yang memiliki makna masyarakat tidak dapat terlepas dari lingkaran iklan (Jaiz, 2013). Kitabisa.com merupakan salah satu platform crowdfunding terpercaya di Indonesia yang menggunakan iklan sebagai media promosi. Crowdfunding sendiri merupakan penggabungan dari kata crowd yang bermakna keramaian dan funding yang bermakna pembiayaan sehingga crowdfunding merupakan pembiayaan yang dilakukan secara beramai-ramai dan memiliki konsep yang serupa dengan gotong royong (Yulika dkk, 2022); (Luh Eka Candra Yulika et al., 2022).

## **E. Iklan dan Selebriti Endors**

Celebrity Endorses berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian. Semakin baik image suatu merek maka akan tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Penggunaan Celebrity Endorser merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan endorser dengan produknya serta menimbulkan brand awareness pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut. Hal ini di dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat melalui endorser yang dipakai dalam iklan, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku dari masyarakat yang melihat iklan tersebut, sehingga konsumen dapat lebih mudah enentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen sabun mandi

LUX di kelurahan Sungai Dama, kemudian diolah dengan menggunakan analisis data korelasi pearson product moment didapatkan hasil sebesar 0,678. Kemudian menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji T didapatkan hasil Thitung 9,848 pada uji signifikansi 1% T hitung lebih besar dari Ttabel yaitu 2,617 artinya terdapat pengaruh yang kuat dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di kelurahan sungai dama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan dikenal, kredibilitas, dan daya tarik, iklan yang menggunakan selebriti terkenal sebagai endorsernya lebih menarik perhatian khalayak dibanding dengan yang tidak menggunakan selebriti terkenal, serta konsumen menilai mengenai bagaimana selebriti itu memiliki kontribusi dan prestasi yang telah ditorehkan oleh sosok selebriti itu dalam dunia hiburan, sehingga khalayak akan memandang selebriti dalam iklan tersebut sebagai komunikator yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik.

Dari segi kognitif dan afektif bahwa konsumen tertarik dengan sebuah iklan yang menggunakan selebriti terkenal dibanding dengan yang tidak, akan tetapi penggunaan selebriti dalam iklan hanya sebagai pengingat dari brand tersebut. Sehingga pada tahap konatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk LUX karena konsumen menilai selebriti memiliki keahlian dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga pesan yang terkandung dalam iklan itu dapat diterima oleh konsumen LUX dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian mengenai penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di kelurahan Sungai Dama Samarinda dengan menggunakan Analisis data Korelasi Pearson Product Moment didapat hasil sebesar 0,678 jika dilihat pada tabel koefisien korelasi yang artinya tingkat dari pengaruh celebrity endorser di dalam sebuah iklan sabun LUX terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, artinya selebriti dalam iklan sabun mandi LUX dinilai mampu memberikan pengaruh yang positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat memberikan kesan yang baik pada produk yang diiklankannya. Hal ini terbukti pada uji signifikansi Thitung (9,848) > (2,617) Ttabel dengan level signifikansi 1%, dengan demikian  $H_0$  diterima. Pemilihan selebriti terkenal sebagai endorser dari LUX merupakan strategi yang

bagus, namun ada baiknya, perusahaan maupun biro periklanan harus lebih menyeleksi dan mempertimbangan karakteristik dari selebriti tersebut, dengan cara melakukan survey terlebih dahulu mengenai selebriti yang ingin

dijadikan sebagai endorser dalam sebuah iklan. Bagaimana prestasinya serta kontribusinya dalam dunia hiburan dan apakah selebriti yang terpilih cocok untuk dijadikan sebagai icon dari produk tersebut, serta seberapa terkenal selebrity itu dimata masyarakat. Hal ini dilakukan karena, jika selebriti tersebut mengalami citra yang buruk dan hanya terkenal dari segi sensasi bukan prestasi maka akan berdampak pula pada brand image dan loyalitas dari konsumen, dan walaupun selebrity tersebut memiliki citra dan segudang prestasi yang baik, belum tentu konsumen mengetahui tentang keberadaan selebrity tersebut. Iklan LUX identik dengan selebriti terkenal, ada baiknya bagi perusahaan LUX sendiri, harus lebih memperhatikan detail dari isi iklan LUX. Artinya, iklan LUX harus lebih menonjolkan sisi manfaat, kegunaan, dalam iklan tersebut, agar tidak terlalu dominan pada sosok endorsernya. Dan juga dari segi kemasan ada baiknya LUX juga harus lebih menonjolkan tampilan kemasan yang lebih menarik dan bervariasi sehingga konsumen lebih tertarik, Tujuannya adalah agar dapat menimbulkan minat beli konsumen (Rahmawati, 2013).

Konstruksi iklan yang ada dalam produk iklan sabun lux edisi superpower tidak lain hasil dari konstruksi budaya patriarki. Meski terlihat sebagai ilustrasi, namun apa yang ditunjukkan didalam gambar adanya bias gender dan stereotipe yang dilakukan oleh perempuan dan laki-laki. Iklan yang ditampilkan seringkali mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan cara pandang yang berbeda-beda terhadap perempuan ideal. Konstruksi tersebut akhirnya dilakukan dan berkembang dimasyarakat termasuk keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dalam iklan sabun lux superpower, bahkan iklan sabun lux mempunyai fans club yang diberi nama lux fanatic sebagai pecinta lux yang begitu banyak memberikan gift tidak hanya ada didalam kemasan sabun tetapi juga memberikan event-event yang mengajak para wanita untuk tetap tampil cantik dan pemilihan bintang lux untuk setiap tahunnya. Menjadi perempuan ideal adalah impian untuk para wanita saat ini, para wanita berlomba-lomba untuk selalu tampil cantik dan glamour agar menjadi idaman para pria (Sari, 2020).

Di era globalisasi seperti saat ini dimana persaingan antar produsen menjadi semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk mencari cara lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan mengemas pesan moral pada iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna isi pesan moral dalam sebuah iklan dan mengidentifikasi tanda-tanda Verbal dan Non Verbal yang terdapat dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi “Peluk Cium Adik Kakak” di televisi yang mencakup unsur tanda Verbal dan Non Verbal dalam iklan tersebut serta menjelaskan makna pesan yang terkandung didalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan studi

pustaka, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis semiotika oleh Charles Sander Pierse. Hasil Penelitian ini ialah iklan Sabun Lifebuoy Edisi “Peluk Cium Adik Kakak” dimedia televisi didalam iklan tidak hanya menampilkan keunggulan dari produknya namun ada pesan moral yang juga disampaikan melalui tanda-tanda Verbal dan Non Verbal didalam iklan, kemudian tanda-tanda tersebut akan dianalisis dan dideskripsikan dengan menggunakan konsep semiotika triangle meaning Charles Sanders Pierce sehingga diperoleh pesan moral yang ingin disampaikan yaitu pesan moral mengenai kasih sayang, kepatuhan, disiplin dan pola hidup sehat. Pesan moral mengenai kesehatan juga ditampilkan untuk menegaskan identitas Lifebouy sebagai produk kesehatan. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam iklan sabun lifebuoy edisi peluk cium adik kakak tidak hanya menampilkan kelebihan dari produk yang diiklankan namun ada nilai tambah yang didapat oleh penonton iklan melalui adegan-adegan yang mencerminkan nilai moral diantaranya disiplin, kasih sayang, kepatuhan dan pola hidup sehat. Penelitian ini terbatas pada ranah kajian semiotika iklan. Sementara aspek-aspek lain dari komunikasi perlu lebih diperdalam kembali seperti penangkapan audiens, produksi iklan dan strategi komunikasi pemasaran perlu dikaji lebih dalam lagi (Tampati et al., 2020).

Permainan bahasa pada sebuah iklan dimanfaatkan untuk keperluan iklan, yaitu menciptakan bahasa iklan yang dapat menarik konsumen. Permainan bahasa yang dimaksud berupa penggunaan kata atau diksi yang dipilih secara tepat. Dalam media iklan terdapat berbagai macam penggunaan kata atau diksi yang digunakan merupakan permainan bahasa dari iklan tersebut dengan tujuan menarik minat konsumen. Maka itu penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa gambaran dari permainan bahasa pada konten iklan yang tayang melalui aplikasi YouTube serta memperoleh makna dari permainan bahasa tersebut berdasarkan kajian sosiolinguistik. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan permainan bahasa pada iklan yang ditayangkan. Sumber data yang dimanfaatkan adalah iklan yang tayang di YouTube dan menggunakan teknik dokumentasi dengan mengambil data secara bertahap yaitu menyimak, mencatat dan melakukan tangkapan layar ketika tampil tayangan iklan tersebut. Peneliti menganalisis permainan bahasa pada tayangan iklan yang berjudul (1) Fatin x Rejoice: Hijabbisa, (2) TikTok Lite, (3) Pop Mie Bakso (4) Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV, (5) InDriver: Transportasi alternatif, (6) Titi Kamal & Christian Sugiono, Iklan Sabun Lifebouy, (7) COVID-19, Cara Pencegahan Virus Corona, (8) Shopee COD, (9) Garnier Serum Mask, dan (10) Dove Serum Sampo.

Dari tayangan video iklan tersebut terdapat bentuk pengulangan bunyi (rima), pengulangan kata, dan bentuk tuturan atau sindiran yang akan dianalisis juga fungsinya. Permainan bahasa pada konten iklan yang tayang melalui aplikasi youTube memiliki beragam bentuk dan fungsi. Konten iklan yang tayang juga terdapat beberapa jenis, seperti iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial misalnya iklan perniagaan suatu produk atau jasa, sedangkan iklan non komersial misalnya iklan layanan masyarakat. Bentuk permainan bahasa yang digunakan pada setiap iklan yang tayang tentunya berbeda. Permainan Bahasa Pada Konten Iklan di Youtube beda sesuai dengan kekhasan dari iklan tersebut. Namun, untuk fungsi permainan bahasa umumnya semua sama yaitu fungsi untuk menyampaikan informasi.

Selain itu, ada pula fungsi tambahan yang hanya dimiliki oleh beberapa iklan yaitu fungsi memerintah atau mengajak, fungsi menghibur, dan fungsi sindiran. Semua bentuk dan fungsi permainan bahasa pada konten iklan tentunya memiliki tujuan tertentu dalam hal promosi terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Iklan juga dapat berupa pengumuman seperti iklan layanan masyarakat. Maka itu, perlu bentuk dan fungsi permainan bahasa dalam membuat konten iklan perlu dibuat dengan semenarik mungkin karena unsur bahasa juga memengaruhi penghasilan dari iklan yang ditayangkan (Munsi, 2020).

Kesantunan berbahasa pada iklan produk Lifebuoy berdasarkan teori Leech. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Sumber data berasal dari iklan produk Lifebuoy. Data penelitian berupa ucapan/tuturan yang mengandung kesantunan bahasa yang diucapkan oleh pemeran iklan produk Lifebuoy. Metode pengumpulan data menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik simak, rekam, dan catat. Setelah data penelitian ditemukan dan dicatat maka peneliti melakukan analisis data. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti ialah reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya enam prinsip kesantunan bahasa, yakni maksim kebijaksanaan, maksim kedermawanan, maksim penghargaan, maksim kesederhanaan, maksim permufakatan, dan maksim kesimpatian.

Berdasarkan analisis iklan produk Lifebuoy di atas, disimpulkan bahwa penggunaan bahasa pada iklan Lifebuoy mengandung maksim yang dikemukakan oleh Leech, yaitu maksim kebijaksanaan, maksim kedermawanan, maksim penghargaan, maksim kesederhanaan, maksim permufakatan, dan maksim kesimpatian. Jadi, iklan tersebut telah menggunakan kesantunan berbahasa dengan enam prinsip kesantunan berbahasa. Namun, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak keterbatasan, sehingga para pembaca dapat mengembangkannya dengan penelitian-penelitian lanjutan. Mengingat bahwa ilmu terus

berkembang, maka penelitian lanjutan tidak harus terfokus pada satu teori dan satu objek, tetapi dapat memperluas cakupan teori dan objek kajian (Susetya et al., 2022).

Sebagai salah satu upaya empiris pertama untuk mengeksplorasi efektivitas periklanan di berbagai media lintas melihat kondisi dan memahami kegunaan dan kepuasan serta pengalaman mengalir dalam lintas media konsumsi, temuan kami menunjukkan interaksi antara melihat kondisi dan modalitas periklanan dan peran gratifikasi dan aliran pengalaman dalam konteks lintas media. Penelitian ini membahas tentang kekurangan literatur ilmiah tentang konsumsi lintas media dan penggunaan TV sosial di Taiwan, dan temuannya mendukung produk strategi penempatan dan kampanye media sosial yang sinergis dengan produser acara TV dalam persaingan yang sangat ketat pasar multimedia. Hasil kami menguatkan diskusi LCM dan studi kejelasan media sebelumnya dan mengkonfirmasi dua cara interaksi antara kondisi menonton dan modalitas iklan. Iklan video lebih efektif dalam kondisi menonton TV sosial. Dengan tingkat interaksi sosial yang lebih tinggi, elemen sosial ini mengalihkan perhatian pemirsa dari layar pertama (Brasel & Gips, 2011). Peralihan konstan antar layar menurunkan imersi pemirsa tingkat, dan tidak ada pemrosesan informasi yang efektif dengan sumber daya kognitif rendah dan pencelupan (Lang, 1995; Sundar, 2000). Tingkat kejelasan yang tinggi yang dirasakan dalam iklan video bersaing dengan yang terbatas sumber daya kognitif dan karena itu memaksa pengguna untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya kognitif (Appiah, 2006). Selain itu, iklan video menyampaikan pesan yang menyenangkan, lebih persuasif, dan menghasilkan lebih baik efektivitas iklan secara keseluruhan di TV sosial (Nisbett & Ross, 1980). Sebaliknya, iklan gambar menghasilkan efektivitas yang lebih baik selama menonton individu. Meskipun peserta dalam kondisi ini menggunakan tablet untuk menonton TV, mereka menggunakannya untuk memperolehnya iklan di layar kedua. Ini dianggap sebagai kondisi tontonan sosial yang kurang imersif dibandingkan dengan menonton TV sosial pada awalnya. Dengan lebih sedikit gangguan dari layar kedua, pemirsa malah mengalami tingkat pencelupan yang lebih tinggi, dan oleh karena itu menghasilkan iklan gambar yang kurang mengganggu periklanan yang lebih efektif. Kami menunjukkan bahwa modalitas iklan tidak secara signifikan meningkatkan keefektifannya. Itu masuk akal bahwa iklan video terlalu panjang (30 detik). Peserta mungkin tidak menonton seluruhnya iklan, kehilangan nama merek di bagian akhir. Dalam skenario multitasking, peserta menonton TV di layar utama mungkin tidak bisa memusatkan perhatian mereka cukup lama pada iklan video diputar di layar kedua. Oleh karena itu, penempatan merek dalam alur cerita dapat meningkatkan audiens perhatian, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan efektivitas periklanan. Pendekatan U&G



berpendapat bahwa khalayak secara aktif mencari kebutuhan psikologis sosial dan dengan sengaja mengonsumsi konten media (Xu & Guo, 2018). Emosi positif dari kepuasan meningkatkan iklan efektivitas (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Hasil kami menunjukkan bahwa gratifikasi dari media konsumsi sebagian memediasi hubungan antara menonton TV dan efektivitas iklan. Lebih baik efektivitas iklan menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi dari konten media. Selain itu, pengalaman flow benar-benar memediasi hubungan antara menonton TV dan efektivitas iklan. Teori aliran berpendapat bahwa saat pemirsa mengalami “intensif dan fokus konsentrasi pada apa yang dilakukan pada saat ini” dan “kehilangan kesadaran diri reflektif” 1584 C. Lin, H. Lin, Yeo, and P. Lin *International Journal of Communication* 15(2021) (Sherry, 2004, p. 332), pengalaman menjadi kenikmatan batin. Indulgensi yang lebih besar berarti lebih besar kenikmatan (Agarwal & Karahanna, 2000). Dengan demikian, tingkat pencelupan yang lebih tinggi menyiratkan tingkat kenikmatan yang lebih tinggi dan, karenanya, periklanan yang lebih efektif (Saadé & Bahli, 2005, hal. 332). Studi ini memberikan kontribusi untuk pemahaman kita tentang menonton TV di Taiwan. Namun, dengan setting di Taiwan, temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan secara global. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan dan membandingkan perilaku pengguna di wilayah tetangga dengan tingkat dan kondisi penetrasi teknologi yang serupa. Menyeberang- perbandingan wilayah dapat lebih mengeksplorasi peran media sosial dalam dunia pemasaran digital baru. Masa depan studi juga dapat menyelidiki variasi efek di berbagai kombinasi lintas media hubungan antara demografi dan penggunaan dan kepuasan dari media yang berbeda. Sampel kami terdiri dari representasi gender yang sama, dan kami menemukan bahwa gender bukanlah prediktor yang signifikan efek iklan ( $t = 0,36$ ,  $p = 0,72$ ), konsisten dengan penelitian sebelumnya (Khan, 2017; Wang, 2014). Juga, Aytuna dan Çapraz (2018) menunjukkan bahwa perbedaan usia mempengaruhi penggunaan internet di kalangan lansia dan anak-anak. Karena sampel kami terdiri dari peserta berusia 18-29 tahun, kami tidak menyelidikinya. Lebih jauh penelitian dapat mengeksplorasi penggunaan dan kepuasan dalam penggunaan lintas media untuk segmen usia yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan model yang berbeda pada hirarki (Lin et al., 2021).

Perkembangan era informasi dan popularitas teknologi komputer Internet, bidang penerapan teknologi gambar digital semakin diperluas. Teknologi gambar digital tidak hanya dapat membeli pertukaran adegan gambar saat ini, penyesuaian gambar, tetapi juga mengubah tekstur warna gambar dan bentuk bagian utama gambar. Penerapan teknologi digital dan pencitraan dalam desain grafis telah menjadi tren yang tak terelakkan, dan mereka memainkan peran yang tak ternilai dalam desain grafis. Desain grafis

dirancang untuk memenuhi kebutuhan budaya orang yang terus berkembang, dan jelas bahwa standar teknologi dan pencitraan digital yang tinggi tidak kurang. Perkembangan desain grafis tidak terlepas dari maraknya teknologi citra digital, dan keduanya memiliki keterkaitan yang erat. Dalam konteks perkembangan masyarakat yang pesat saat ini, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, dan bagaimana memenuhi kebutuhan visual masyarakat sosial menjadi prioritas utama. Hubungan antara teknologi citra digital dan desain grafis sebagai titik awal, membahas kriteria pemrosesan teknologi citra digital dalam desain grafis, dan memberikan referensi bagi para peneliti yang relevan (Li, Zhenyu, 2019).

## BAB V BAHASA IKLAN SABUN MANDI

Iklan sabun mandi berdasarkan penelusuran melalui internet ternyata ditemukan berbagai teks iklan yang beredar dan memiliki variasi teks dan variasi warna yang berbeda-beda. Latar yang tampak pula memiliki berbagai variasi sebagai suatu kreasi sekaligus menunjukkan kecerdasan akal manusia. Hal ini tidak mungkin terwujud tanpa melalui berbagai pengamatan dan pertimbangan sehingga dapat berterima kepada masyarakat pengguna.

Iklan yang tersebar diakses melalui <https://id.images.search.yahoo.com>. Penggunaan diksi sangat menarik untuk dipahami secara mendalam. Ada makna yang terkandung baik secara eksplisit maupun secara implisit.

### A. Bahasa Iklan Sabun Lux

Bahasa iklan sabun Lux memiliki berbagai hal yang kecenderungannya agar pelanggan memiliki daya tarik untuk memiliki produk Lux dan sekaligus menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari dalam membersihkan badan. Untuk melihat lebih mendalam maka terlebih dahulu diuraikan perkembangan sabun Lux.

Produk Sabun Lux dalam sejarahnya sebagaimana tercantum dalam ([https://id.wikipedia.org/wiki/Lux\\_\(sabun\)#Sejarah](https://id.wikipedia.org/wiki/Lux_(sabun)#Sejarah)), ternyata sudah ada sejak tahun 1925 dan termasuk sebagai produk kecantikan wanita yang boleh dikata harga yang terjangkau untuk dibeli. Produk ini diperkenalkan oleh [lever brothers](#). Pada tahun 1926, lux memulai kampanye. Produk ini diperkenalkan kepada wanita dan juga sekaligus diperkenalkan kepada kalangan pria, termasuk juga anak-anak. Dengan perjalanan waktu yang cukup lama hampir 98 tahun jika berhitung dalam tahun ini 2023 setelah diluncurkan produk ini sehingga dari generasi ke generasi sudah mengakar mengenai sabun Lux sebagai pilihan untuk digunakan membersihkan badan.

Sari (2020: 71) menganggap produk Lux sasarannya usia 25 – 28 tahun terutama wanita muda yang percaya diri mempunyai dan ingin tampil cantik seperti bintang, peduli kebersihan, dan peduli kecantikan. Pandangan ini tentunya memberikan gambaran bahwa lux dengan tekad yang kuat agar pelanggan tetap setia. Apalagi dengan anak muda yang selalu menginginkan penampilan tentu pilihan lux tidak mungkin ditinggalkan.

Sehubungan dengan bahasa iklan lux berbagai diksi yang ditampilkan dengan penataan yang menarik untuk dibaca dan sekaligus ada makna secara implisit dan eksplisit yang akan tersampaikan. Dibutuhkan analisis yang memadai agar tafsiran diksi yang muncul lebih dipahami dengan baik. Iklan sabun mandi Lux diakses melalui (<https://id.images.search.yahoo.com>).



Gambar 1. Iklan Sabun Lux

*Lux baru memberikan sentuhan lembut, halus, dan memikat pada kulitmu* dimaksudkan bukan hanya sekedar sabun mandi biasa, melainkan kulit terasa lembut dan sekaligus terasa halus dengan pengertian tidak kasar. Lux baru diartikan sebagai ada perubahan produk lama ke yang baru. Sesuatu yang baru, tentu sudah pasti perubahan ke yang lebih baik dan sesuai kondisi masyarakat.

Kata-kata yang digunakan *memberikan* berarti menyerahkan sesuatu; *sentuhan* berarti hasil menyentuh; *lembut* berarti lunak dan halus; *halus* berarti tidak kasar; *memikat* berarti menarik dan membujuk hati. Secara sederhana dapat dikatakan lux baru memberikan kenikmatan yang begitu terasa nyaman karena rasa lembut dan halus sehingga sangat menyenangkan bagi wanita yang menggunakannya sebagai salah satu pilihan sabun mandi untuk dimanfaatkan membersihkan badan. Terlebih lagi dengan *memikat* yang ditujukan kepada penikmat sabun mandi yang berarti sangat menarik. Dengan demikian, lembut dan halus sebagai perpaduan secara sempurna artinya jika sesuatu lembut maka lunak dan halus sudah termasuk di dalamnya, tetapi halus belum tentu lembut. Oleh karena itu, penggunaan diksi lembut dan halus menjadikan pelanggan terutama kaum muda untuk memiliki sabun lux. Pada rangkaian teks *temukan lux baru yang mempesona di Strawberry Peach dan Macadamia* dipadu dengan kelembutan *moisturising whipped cream* sebagai ajakan kepada pembaca atau pelanggan untuk segera mendapat lux baru yang begitu mempesona dan sekaligus sebagai daya tarik kepada pelanggan untuk dapat menggunakannya. Penampakan lux pada pembungkus dan juga pada batang sabun menandakan luar dan dalam sama.



Gambar 2. Iklan Sabun Lux

Untaian kata *Bukan sekedar lembut...ia slembut sutera* sebagai suatu penegasan bahwa Lux soft touch baru memiliki kelembutan yang tak biasa, tetapi benar-benar lembut seperti sutera. Jika seseorang memiliki kesenangan memakai sutera maka tentu akan tertarik untuk memanfaatkan Lux karena dianggap lebih bagus dan nyaman. Lux ini dapat digunakan bagi wanitia dan akan semakin tampak cantik dan menawan. Tidak menutup kemungkinan dengan untaian kata bagi pembacanya semakin tertarik menjatuhkan pilihannya pada Lux. Kata *bukan* berarti tidak dan jika berdampingan kata *sekedar* maka dianggap sebagai rangkaian yang tak terpisahkan. Dalam pengertian, lux tidak hanya membuat kulit lembut tetapi diibaratkan seperti sutera. Betapa lembutnya terasa dan perasaan senang tentu ada. Itulah sebabnya, jika kulit terasa lembut maka rasa percaya diri untuk bergaul semakin tinggi.



Gambar 3. Iklan Sabun Lux

*Alami sensasi yang lebih dari sebelumnya* dimaksudkan bagi seseorang yang pernah menggunakan Lux dan tetap menggunakannya maka ada sensasi

yang dialami sehingga memiliki daya tarik untuk menggunakan dalam membersihkan badan. Pilihan disk *sensasi* jika dibaca secara sekilas maka adan perasaan penasaran untuk mencobanya karena dianggap ada sesuatu yang tersembunyi dan tidak semua orang mengetahuinya. Dengan adanya hal demikian maka seseorang merasa senang dan bahagia jika sudah mencobanya, dan lebih senang lagi jika benar-benar terbukti mengenai sensasi yang dimaksud. Jadi, sensasi sebagai suatu luapan perasaan terharu akibat adanya ransangan emosi. Setiap individu, tentu masing-masing memilki hal ini meskipun berbeda-beda. Kata *sensasi* berarti sesuatu yang menyebabkan perasaan terharu dan sering juga dianggap sebagai sebuah pengalaman yang dialami berkaitan dengan indra perasa. Dengan demikian, penggunaan lux bagi wanita benar-benar membuat perasaan terharu.



Gambar 4. Iklan Sabun Lux

*Nutrisi dan perawatannya begitu istimewa untuk kulitmu* menunjukkan suatu pengakuan tersendiri bagi wanita cantik dan awet muda bahwa dengan Lux membuat kulit semakin istimewa. Dengan maksud yang luar biasa akan semakin membuat wanita-wanita yang lain untuk memilih Lux dalam keperluan sehari-hari. Istilah istimewa menunjukkan sebagai kategori yang melampau dari ukuran sangat baik. Artinya, tidak perlu lagi diragukan mengenai manfaat sabun dalam perawatan kulit, khususnya bagi wanita muda dan pada umumnya pada ibu-ibu, termasuk juga kaum pria dapat juga menggunakannya dalam membersihkan badan.

Ada berbagai pandangan mengenai iklan sabun Lux yang masing-masing memberikan informasi mengenai iklan Lux yang telah populer saat ini. Apalagi di era yang serba canggih, para pembuat produk berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya dengan sebaik-baiknya dengan harapan ada hasil yang maksimal yang diperoleh setelah dipromosikan dan sekaligus ditawarkan kepada konsumen. Rahmawati (2013: 371) mengatakan

iklan sabun mandi LUX memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Ada berbagai hal sehingga dianggap demikian, yaitu dari konsep kemungkinan dikenal, kredibilitas, dan daya tarik. Bahkan iklan dengan menggunakan selebriti terkenal sebagai endorsernya tentunya menarik perhatian khalayak daripada dengan yang tidak menggunakan selebriti terkenal. Dengan demikian, produk yang diiklankan oleh selebriti akan menggairahkan masyarakat untuk memanfaatkan produk tersebut. Oleh karena itu, iklan memiliki pengaruh yang tinggi. Wibowo & Karimah (2012:4), selama ini sabun Lux dipasarkan dengan harga standar dan terjangkau, namun tidak terkesan murahan. Lebih lanjut dikatakan, citra yang terbentuk di masyarakat justru membuat Lux sebagai salah satu sabun eksklusif. Tidaklah mengherankan jika Lux disenangi oleh masyarakat karena iklan yang ditampilkan dengan selebriti yang juga dikagumi. Jamarnis & Susanti (2019:3) berpendapat agar Lux mudah dikenal oleh masyarakat, Lux melakukan promosi dengan artis berperan dalam iklan yang ditayangkan di berbagai media masa. Annastasia (2006) dalam pandangannya dikatakan iklan yang telah dikonstruksi dengan menggunakan wanita yang memiliki fisik dan suara dan jelas dan menarik sehingga berterima menjadi pilihan dalam iklan terutama jika melalui layar televisi. Hal-hal semacam inilah dilakukan untuk menarik perhatian dan sekaligus diberi pembuktian mengenai kekurangan tubuh sendiri. harapan yang begitu besar sehingga tercipta impian tubuh yang diinginkan. Tampilan-tampilan seperti ini, bukan hanya melalui layar televesi, melainkan juga iklan melalui majalah. Periklanan yang dilakukan dengan menampilkan sosok wanita ideal zaman sekarang dengan tubuh langsing, berkaki indah, paha, pinggang yang menarik, dan lebih khusus lagi kulit yang pasti mulus.

Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesan bahwa produk ini sangat bermutu. Tentu juga, desain atribut Lux dengan variasi, misalnya: warna, kemasan, aroma, dan atribut-atribut lain yang melekat pada produk Lux. Variasi inilah yang membuat konsumen dapat memilih produk sabun Lux karena ada keinginan yang akan diwujudkan sebagai iklan yang ditampilkan. Muntaha, L. S., Waluyo, H. D., & Dewi (2015:8), iklan sabun mandi lux, khusus Lux cair tergolong dalam kategori sangat menarik. Ada 58% dari responden menilai informasi dari iklan yang ada sudah jelas untuk dimengerti atau dipahami. Termasuk bentuk dan ragam iklan lux sangat menarik, penyampaian pesan dianggap mudah untuk dipahami, daya tarik brand ambasadornya bahkan harapan konsumen terhadap iklan terpenuhi.

Apabila dicermati lebih mendalam maka Lux sebagai salah satu sabun yang dapat dimiliki oleh berbagai masyarakat karena dari segi kualitas juga dapat diperhitungkan dan secara finansial tentu harga dapat terjangkau oleh masyarakat. Menggunakan sabun Lux menjadikan badan terasa harum

sehingga dalam melakukan aktifitas tidak ada rasa minder. Masyarakat yang sering membaca iklan dan menyaksikan langsung iklan maka secara otomatis akan memiliki keinginan untuk memilikinya karena tersugesti oleh iklan.

## B. Bahasa Iklan Sabun Shinta

Iklan sabun Shinta diakses melalui (<https://id.images.search.yahoo.com>). *Sampai tipis tetap wangi* dengan penekanan dengan merek *Shinta* rasa wangi tidak akan pernah pudar meskipun sabunya semakin tipis. Kandungan wangi yang tidak selamanya ditemukan pada sabun yang lain menunjukkan suatu keunikan *Shinta* meskipun hanya berupa batangan, tetapi memiliki daya tarik.



Gambar 5. Iklan Sabun Shinta

Kemunculan gambar tangan sebagai pertanda bahwa tidak ada keraguan jika bersentuhan dengan tangan dan ini juga menunjukkan prioritas utama pada tangan wanita bagi kaum muda. Jika seseorang berpikir hemat maka tentu akan memilih sabun Shinta karena dapat digunakan sehari-hari dan praktis. Produk ini memberikan jaminan kepada pelanggan dengan rasa harum sehingga setipis apa pun tetap dapat digunakan. Apalagi jika masyarakat yang memiliki keluarga besar dan berada di pedesaan maka tentu lebih tertarik pada sabun mandi batangan. Hal ini didasari adanya kebiasaan masyarakat untuk menggunakan sabun mandi dengan mengutamakan kebersihan dan keharuman.

## C. Bahasa Iklan Sabun Nuvo

*Ciptakan hari-hari anti kuman* secara implisit berarti dalam keseharian dengan menggunakan Nuvo maka kuman akan tersingkirkan dengan baik. Dalam kehidupan seseorang diharapkan setiap hari terhindar dari kuman.





Gambar 6. Iklan Sabun Nuvo

Iklan sabun Nuvo diakses melalui (<https://id.images.search.yahoo.com>)

Dilanjutkan dengan penegasan *penuhi hak hidup sehat & tumbuh kembang anak* yang menunjukkan dengan menggunakan Nuvo maka hak untuk hidup sehat terjamin sehingga anak bisa tumbang dan berkembang dengan sehat pula. Manusia selalu berkeinginan agar senantiasa sehat sehingga dapat berkegiatan dengan baik sepanjang hari. Jika dilihat tampilan gambar anak laki-laki dan perempuan maka Nuvo sangat diharapkan digunakan bagi anak-anak. Tidak perlu ada lagi keraguan mengenai kuman karena sudah dianggap anti kuman. Anak yang terbebas dari kuman senantiasa bergembira dan itu juga menunjukkan sebagai sesuatu yang sehat. Konsep sehat tentu harus diawali dalam keluarga sendiri sehingga berupaya menjaga kebersihan, terutama kebersihan badan.

#### D. Bahasa Iklan Sabun Lifebuoy

*Bijak gunakan antibiotik* berarti seseorang harus pandai memakai antibiotik. Dalam pengertian seseorang mengedepankan akal sehat dalam penggunaan antibiotik sehingga tidak menimbulkan dampak negatif pada tubuh. Bila seseorang menggunakan Lifebuoy dengan harapan kebersihan tubuh tetap terjaga. Itulah sebabnya *jaga kebersihan tubuh dengan lifebuoy* yang merupakan jika tubuh ingin tetap bersih maka pilihannya adalah lifebuoy.



Gambar 7. Iklan Sabun Lifebuoy

*Perlindungan terhadap 10 kuman penyebab penyakit. Bahkan kuman yang lebih kuat berarti anak-anak dengan menggunakan lifebuoy dapat terlindungi dari 10 kuman penyebab penyakit yang tentunya membuat anak-anak semakin tertarik untuk menggunakannya. Kebiasaan anak-anak bermain sehingga potensi badannya kotor dan bahkan jika anak-anak sudah keasyikan maka tidak rasa jijik meskipun di tempat yang berlumpur atau penuh pasir.*



Gambar 8. Iklan Sabun Lifebuoy

Dengan lifibuoy batangan maka dapat menghilangkan kuman. Termasuk juga kuman yang lebih kuat dianggap dapat diatasi dengan Lifebuoy. Kuman atau bakteri dapat diartikan sebagai binatang yang amat kecil yang dapat menimbulkan penyakit. Termasuk debu yang melekat pada badan.



Gambar 9. Iklan Sabun Lifebuoy

Teks dengan *99% kuman hilang dalam 10 detik* berarti hanya 1 persen yang tersisa dalam 10 detik. Sangat tepat digunakan di berbagai wilayah, apalagi daerah yang sering berlumpur maka penggunaan lifebuoy semakin menarik dan terpercaya. Umumnya masyarakat menjatuhkan pilihannya pada suatu produk karena adanya kata-kata yang mensugesti saat membacanya.

#### E. Bahasa Iklan Dettol

*Merek dengan Penjualan No. 1 di dunia untuk kategori perlindungan kuman* yang merupakan suatu pengakuan tertinggi dari segi penjualan yang dianggap anak-anak sangat terlindungi dari kuman jika menggunakan Dettol.



Gambar 10. Iklan Sabun Dettol

Badan memang harus benar-benar terlindungi dari kuman sehingga seseorang bisa hidup lebih sehat. Jika anak-anak sehat maka cara berpikir juga sehat, termasuk pertumbuhannya juga semakin sehat dan cerdas.



*Sabun dettol menggabungkan perlindungan dan kesejukan dari mentol.*

*Mandi dengan sabun dettol tidak hanya mengembalikan kesejukan Anda. Tetapi juga melindungi badan Anda dari ancaman kuman yang berbahaya.*

*Gunakan sabun dettol agar selalu fit dan aktif.*

*Tersedia dengan berbagai ukuran.*

**Yukampus.com**

Gambar 11. Iklan Sabun Dettol

*Mandi dengan sabun dettol tidak hanya mengembalikan kesejukan Anda. Tetapi juga melindungi badan Anda dari ancaman kuman yang berbahaya* berarti seseorang yang menggunakan *Dettol* selain memberikan kesejukan pada tubuh juga sekaligus melindungi badan dari kuman yang berbahaya. Dengan penegasan *gunakan sabun dettol agar selalu fit dan aktif* sebagai suatu hal yang menunjukkan dengan penggunaan *Dettol* maka seseorang dapat selalu merasa sehat bugar dan aktif dalam berbagai kegiatan keseharian. Tentunya dengan sehat bugar maka pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik dan juga sekaligus memberikan dampak positif dalam diri sendiri. Apalagi *Dettol* tersedia dengan berbagai ukuran yang dapat dibeli oleh berbagai kalangan sesuai kemampuannya.

## BAB VI BAHASA IKLAN SABUN CUCI

Masyarakat Indonesia yang tersebar di berbagai pelosok memiliki kebutuhan dan selera masing-masing. Ada yang memiliki kesenangan mencuci pakaian dengan sabun cair, ada juga yang suka dengan sabun bubuk, bahkan masih ada juga memiliki kesenangan dengan sabun batangan. Selain itu, ada masyarakat yang selalu ingin mengikuti perkembangan sehingga jika ada iklan dengan penggunaan bahasa yang cukup menarik maka biasanya masyarakat ingin mencobanya. Bahasa iklan pada sabun mandi antara satu iklan dengan iklan yang lainnya masing-masing memiliki keunggulan dan segi penegasan diksi yang digunakan.

### A. Bahasa Iklan Rinso

Keberadaan rinso sebagai detergen yang digunakan untuk mencuci pakaian. Berdasarkan penelusuran melalui <https://www.naviri.org/2021/07/sejarah-dan-asal-usul-detergen-rinso.html>, ditemukan bahwa rinso adalah produk yang dipakai di Amerika, Inggris, dan Australia sejak 1918.



Gambar 12. Iklan Sabun Cuci Rinso

*Mudah angkat noda harum tahan lama* berarti noda yang menempel pada pakaian cepat terangkat dan juga sekali pakaian harum dalam jangka waktu yang lama. Rinso matic dengan latar mesin cuci menunjukkan rinso ini lebih tepat digunakan dalam mencuci pakaian dengan menggunakan mesin cuci. Tidak perlu mencuci secara tradisional dan pakaian dijamin bersih dari noda dan sekaligus pakaian tidak tampak kusuk.

*Terbukti satu tutup botol rinso cair cukup untuk membersihkan seluruh pakaian kotor Anda.*

*Rinso cair deterjen konsentrat bekerja dua kali lebih efektif untuk menghilangkan noda tanpa perlu menggunakan deterjen bubuk atau cair.*

*Coba sendiri dan buktikan keampuhan 1 tutup botol rinso cair.*



Gambar 13. Iklan Sabun Cuci Rinso

*Terbukti satu tutup botol rinso cair cukup untuk membersihkan seluruh pakaian kotor Anda yang berarti pakaian kotor dengan terbatas jumlahnya. Bahkan dianggap rinso cair deterjen konsentrat bekerja dua kali lebih efektif untuk menghilangkan noda tanpa perlu menggunakan deterjen bubuk atau cair. Dengan demikian, rinso cair ini dianggap lebih bagus dan berkualitas dalam membersihkan pakaian kotor dibandingkan dengan rinso biasa. Bagi seseorang yang belum begitu percaya maka dianjurkan *coba sendiri dan buktikan keampuhan 1 tutup botol rinso cair*. Secara tak langsung maka pelanggan semakin tertarik untuk membelinya dan sekaligus mencoba menggunakan rinso cair. Rinso anti noda + molto tentu selain membersihkan pakaian juga sekaligus pakaian semakin harum.*



Gambar 14. Iklan Sabun Cuci Rinso

*Membersihkan pakaian paling bersih berarti dengan menggunakan rinso anti noda deterjen bubuk maka pakaian bersih, baik pakaian putih maupun pakaian berwarna. Semua dapat dibersihkan dengan sebersih-*

bersihnya. Dengan tampak anak kecil bermain bola maka tentu pakaian yang dipakai anak-anak kotor, tetapi dengan rinso bubuk yang digunakan maka dapat membersihkan pakaian paling bersih. Rinso bubuk ini lebih banyak diperuntuhkan pada pakaian kotor yang dipakai anak-anak.



Gambar 15. Iklan Sabun Cuci Rinso

*Berani kotor itu baik* berarti tidak ada kekhawatiran jika pakaian kotor karena tersedia rinso yang bisa menjadi pilihan untuk membersihkan pakaian yang kotor. Tampak ibu bersama putrinya dengan pakaian penuh kotoran dan tetap tersenyum karena semuanya bisa dibersihkan dengan menggunakan rinso.



Gambar 16. Iklan Sabun Cuci Rinso

*Berani kotor demi kebaikan* berarti tidak perlu takut kotor pakaian asalkan sebuah kebaikan. Dalam hal positif, pakaian yang kotor tidak menjadi masalah karena ada rinso yang menjadi solusi dalam membersihkan kotoran yang melekat.



Gambar 17. Iklan Sabun Cuci Rinso

*Noda bandel cepat hilang 1 x kucek* berarti rinso ini dapat membersihkan noda yang melekat hanya menggosok dengan tangan. Pakaian berwarna putih sekalipun dapat dibersihkan dengan baik-baiknya dan hasilnya memuaskan. *Noda bandel* bukan berarti nakal tetapi kotoran yang melekat jika hanya menggunakan sabu biasa maka sulit untuk dihilangkan, tetapi dengan rinso maka semua bisa diatasi.



Gambar 18. Iklan Sabun Cuci Rinso

*2 x lebih wangi* berarti pakaian lebih terasa harum jika menggunakan rinso. Apalagi tampak seorang ibu yang sangat senang. Ini menunjukkan bahwa ada rasa kepuasan seorang ibu rumah tangga jika pakaian yang dicucinya terasa harum. Itulah sebabnya, pilihannya pada rinso.





Gambar 19. Iklan Sabun Cuci Rinso

*24 jam perlindungan bau keringat* berarti anak-anak yang aktif mengikuti kegiatan pramuka pun dengan pakaian yang dicuci dengan rinso, bau keringat tidak terasa. Begitu bagusnya pakaian yang dicuci dengan rinso.

### B. Bahasa Iklan so Klin

*Lebih bersih, 2 x lebih lembut 2 x lebih wangi* berarti dengan so Klin maka dianggap lebih bersih pakaian dengan maksud bukan bersih begitu saja melainkan sangat bersih bahkan terasa lebih lembut dan sekaligus lebih terasa wangi.



Gambar 20. Iklan Sabun Cuci So Klin

Dalam penegasan *membersihkan dan melembutkan dalam satu sentuhan* yang menunjukkan betapa bersihnya pakaian dan sekaligus membuat lembut jika disentuh. Tentunya memberikan kenikmatan tersendiri pada saat melekat pada badan. Tampak pakaian tersusun secara teratur berkilau.



Gambar 21. Iklan Sabun Cuci So Klin

*Warna tetap cemerlang bersih tiada tandingan* berarti sangat terang berkilau dan sekaligus dari segi bersih dianggap paling baik di antara berbagai sabun cuci. Penggunaan bersih tiada tandingannya sebagai suatu gambaran bahwa tidak ada bisa mengalahkan dari segi bersih. Pakain yang berwarna dengan menggunakan so Klin maka tetap kelihatan cemerlang. Hal ini menunjukkan betapa bagusnya so Klin dan akan menjadi daya tarik pealanggannya.



Gambar 22. Iklan Sabun Cuci So Klin

*So Klin andalan keluarga* berarti bagi orang yang sudah berkeluarga memiliki anak maka tentu so Klin tetap menjadi pilihan dalam mengatasi kotoran yang melekat pada pakaian. Terlebih jika keluarga yang begitu banyak anaknya tentu lebih hemat dan lebih efisien dalam mengurus keluarga.



Gambar 23. Iklan Sabun Cuci So Klin

*Noda hilang bersih sempurna* berarti kotoran yang melekat hilang dan tampak bersih secara sempurna. Oleh karena itu, rangkaian kata yang digunakan menunjukkan begitu bagusnya so Klin digunakan dalam membersihkan pakaian.



Gambar 24. Iklan Sabun Cuci So Klin

*Kapanpun... di manapun.. ingin ekstra harum tinggal gerak dan sentuh* berarti dengan menggunakan so Klin 1 kali bilas maka dalam kondisi apa pun maka rasa harum tetap terjamin. Ini bukan hanya sekedar membersihkan pakaian, melainkan rasa harum yang pakaian yang menjadi prioritas paling utama. Dengan tampak seorang wanita tidak ada beban dan segar sebagai bentuk dukungan bahwa so Klin ini sangat bermanfaat bagi ibu-ibu rumah tangga dalam mencuci pakaian.

### C. Bahasa Iklan Wings Ekonomi

*Lebih irit, lebih harum, lebih bersih* berarti sabun ekonomi anti noda jika digunakan sangat irit sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama dengan kuantitas pakaian yang begitu banyak. Selain itu, dianggap pakaian lebih harum dengan maksud pakaian yang telah dicuci tetap terasa harum dan sekaligus bersih.



Gambar 25. Iklan Sabun Cuci Wings Ekonomi

Dengan demikian, secara implisit, sabun ekonomi anti noda dapat dimiliki oleh pelanggan ibu-ibu rumah tangga. Dari segi ekonomi tentu sangat membantu seseorang sehingga pengeluaran tidak begitu banyak dalam hal penggunaan sabun cuci.

#### D. Bahasa Iklan Wings Biru

*Handal untuk semua cucian* berarti sabun krim Wings biru dapat digunakan untuk berbagai pakaian yang secara implisit handal berarti memberikan hasil yang memuaskan dan terpercaya. Sabun krim ini lebih banyak dijumpai di pedesaan dan digunakan ibu-ibu rumah tangga, baik digunakan untuk mencuci pakaian, adakalanya juga digunakan untuk membersihkan peralatan dapur dan piring.



*Wilson Mart*

Gambar 26. Iklan Sabun Cuci Wings Ekonomi

## BAB VII BAHASA IKLAN SABUN PIRING

### A. Bahasa Iklan Sunlight

*Bersihkan lemak bandel dan pestisida pada sayur & buah yang menunjukkan bahwa sayur-sayuran dan buah-buahan yang beredar di pasar tidak terlepas dari pestisida. Petani modern selalu memanfaatkan pestisida agar sayur-sayuran dan buah-buahan yang dihasilkan semakin bagus.*



Gambar 27. Iklan Sabun Piring Sunlight

Ini berbeda dengan petani masa lalu yang hanya mengandalkan kesuburan tanah tanpa pestisida. Tentu pestisida berbahaya bagi kesehatan sehingga dibutuhkan antisipasi dengan membersihkan terlebih dahulu. Penggunaan sunlight untuk membersihkan sayur dan buah sebagai salah satu cara untuk mencegah terjadinya penyakit sekaligus agar sayur dan buah yang dikonsumsi lebih tampak bersih dan segar. Pandangan mata semakin menyenangkan sehingga selera makan lebih tinggi.



Gambar 28. Iklan Sabun Piring Sunlight

*Gunakan sunlight untuk bantu ibu* berarti jika membantu ibu dalam membersihkan peralatan dapur atau piring maka saatnya menggunakan sunlight karena dapat mempercepat pekerjaan dan sekaligus barang-barang yang dicuci bersih dan dapat digunakan kembali tanpa adanya kotoran yang melekat. Piring yang bersih sebagai salah satu hal yang positif yang selalu diidam-idamkan oleh ibu-ibu rumah tangga.



Gambar 29. Iklan Sabun Piring Sunlight

*Untuk masalah piring kotor, serahkan saja pada ahlinya* berarti sunlight memang sudah dianggap lebih baik untuk membersihkan piring yang kotor. Tentunya, tidak ada lagi unsur keraguan untuk menggunakan sunlight dalam mengatasi piring yang kotor. Hal ini semakin terpercaya jika sudah pernah digunakan oleh penggunanya dan melihat hasilnya.

## **B. Bahasa Iklan Mama Lemon**

*Memberikan sensasi yang menyenangkan ketika mencuci buah, sayur dan piring* berarti sesuatu yang membuat perasaan terasa senang karena lemak, bau ami hilang. Ada tiga hal yang menjadi penekanan mencuci buah, sayur, dan piring dengan membersihkan pestisida dan kuman 99% yang artinya hampir 100% unsur pestisida dan kuman hilang secara total.



Mama lime Anti Bacteria, sensasi wangi greentea!

Wangi baru dari mama lime green tea. Memberikan sensasi yang menyenangkan ketika mencuci buah, sayur dan piring.

Kandungan bioguard dalam mama lime green tea, bersihkan pestisida dan kuman hingga 99%.

Rasakan sensasi menyenangkan dan wangi green tea dari mama lime total clean.

Yukampus.com

Gambar 30. Iklan Sabun Piring Mama Lemon

Dengan demikian, wajarlah jika mama lemon bisa menjadi pilihan ibu rumah tangga terutama untuk digunakan membersihkan buah, sayur, dan piring sebagai suatu keharusan dalam kehidupan sehari-hari dilakukan secara berulang-ulang.



Gambar 31. Iklan Sabun Piring Mama Lemon

*Mencuci peralatan masak cepat dan mudah dengan mama lemon* berarti dalam membersihkan peralatan dapur dengan tidak membutuhkan banyak waktu maka tentu dengan pilihan mama lemon sebagai suatu solusi dalam mengatasi hal tersebut. Apalagi dengan ibu-ibu yang memiliki kegiatan yang padat, selain menjadi ibu rumah tangga juga sekaligus bekerja mencari nafkah maka tentu dengan berbagai kesibukan dengan tetap memerhatikan keluarganya maka tak ada salahnya jika memilih mama lemon untuk mencuci peralatan masak.

## **BAB VIII**

### **BAHASA IKLAN SHAMPO**

Bahasa iklan pada Shampo tentu bervariasi dan sekaligus memiliki keunikan karena pilihan diksi yang dapat merajai pangs pasar. Jika menengok sejarah shampo maka tentu diperhadapkan dengan berbagai rasa ingin mengetahui sehingga kehadirannya di tengah-tengah masyarakat masa kini semakin dibutuhkan. Bahkan seseorang ada perasaan malu untuk bepergian jika sudah sepekan belum memakai shampo untuk membersihkan rambutnya. Shampo dalam perkembangannya telah ada sejak dahulu sebagaimana yang dipaparkan melalui <https://indonesiar.com/bagaimana-sejarah-penemuan-shampo-rambut-pada-manusia/>. Yang pada intinya bahwa pada tahun 1762 di India, orang-orang yang bermukim di anak benua India menggunakan berbagai ekstrak Ayurveda untuk dipakai membilas rambut. Shampo efektif melalui proses pembuatan dengan merebus sapindus dengan gooseberry India atau yang biasa disebut sebagai amla kering dengan cara ekstra disaring. Inilah yang digunakan untuk membilas rambut agar bersih. Pada tahun 1900-an, manusia sudah mulai ada yang menggunakan sabun batangan untuk mencuci rambut. Pada tahun 1970-an, mulai beredar iklan yang menampilkan ikon rambut seperti Farrah Fawcett dan Christie Brinkley, sekaligus menyatakan bahwa tidak sehat jika seseorang tidak keramas rambut.

Dari waktu ke waktu sehingga sampai saat ini tahun 2023 produk *shampo* semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Bahkan hampir semua orang menggunakan *shampo* untuk membersihkan rambut. Sudah sulit lagi menemukan orang-orang yang membersihkan rambut tanpa *shampo*. Semakin maraknya *shampo* yang beredar maka iklannya juga semakin mewarnai tampilan dengan pilihan diksi sehingga menambah nilai tersendiri bagi pembuat produk, promosi, dan sekaligus mengajak masyarakat pada umumnya untuk senantiasa hidup sehat.

#### **A. Bahasa Iklan Sunsilk**

Bahasa iklan Sunsilk dengan untaian kata yang yang sangat bermakna sehingga antara satu iklan sunsilk dengan yang lainnya tidak mengalami perulangan kata yang serupa.





Gambar 32. Iklan Sampo Sunsilk

*Membuat Anda tampil lebih percaya diri dan membuat rambut berkilau seperti berlian* berarti jika seseorang menggunakan sunsilk maka reambutnya berkilau sekaligus memiliki kepercayaan diri untuk tampil lebih terpercaya. Selain itu, sunsilk tampak rambut berkilau seperti berlian. Dalam pengertian, jika seseorang menginginkan rambutnya berkilau maka pilihannya dalam membersihkan rambut yaitu sunsilk. Produk ini telah dipakai berbagai pedesaan dan ada kecenderungan masyarakat pedesaan untuk tetap menggunakan sunsilk dalam membersihkan rambut.



Gambar 33. Iklan Sampo Sunsilk

*Rambut tumbuh lebih indah* berarti jika seseorang memiliki harapan agar rambutnya tumbuh dengan baik, apalagi lebih indah maka dengan menggunakan sunsilk bisa dicapai hal yang didambakan.



Gambar 34. Iklan Sampo Sunsilk

*Berkilau tanpa henti dengan sunsilk black shine* menunjukkan bahwa jika menggunakan sunsilk maka rambut tanpa henti berkilau artinya sepanjang hari selalu berkilau.



Gambar 35. Iklan Sampo Sunsilk

*Lindungi rambut indahmu dari segala tantangan cuaca* artinya bagi pengguna sunsilk tidak perlu memiliki kekhawatiran karena semua cuaca tidak menjadi masalah sehingga bagi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan maka tetap setia dengan sunsilk.



Gambar 36. Iklan Sampo Sun Silk

*Resep tradisional untuk membuat rambut indah cemerlang* berarti penggunaan sun silk herb shampoo sebagai salah satu pilihan jika ingin rambutnya cemerlang. Kata *resep tradisional* menunjukkan bahwa produk ini dirancang bukan sekedar membersihkan rambut, melainkan dengan ada rahasia tertentu dari leluhur yang dianggap masih sangat tepat untuk merawat keindahan rambut. Dalam hal ini, lida buaya yang diolah secara modern. Secara tersirat mengajak pelanggan agar menggunakan sun silk jika mengutamakan keindahan rambut. Dengan demikian, bagi-bagi wanita semakin tampak awet muda dan memesonakan.



Gambar 37. Iklan Sampo Sun Silk

*Rambut hitam yang segar, harum, dan bebas lepek* berarti ada tiga hal yang menjadi penekanan yaitu rambut tampak hitam sekaligus segar. Selain itu, rambut terasa harum sehingga orang-orang di sekitarnya merasa tidak terganggu bahkan senang karena rasa harum yang terasa. Apalagi rambut juga bebas lepek yang berarti tidak tampak basah sekali. Ini keistimewaan sun silk tersebut.

## B. Bahasa Iklan Head & Shoulder

*Sepanas apapun, bebas ketombe sepanjang hari* berarti dengan penggunaan head & shoulders meskipun suasana panas matahari maka tidak perlu ada kekhawatiran mengenai ketombe.



Gambar 38. Iklan Sampo Head & Shoulder

Jika dicermati lebih mendalam tampak lelaki berpakaian olahraga yang mengindikasikan bahwa sampo (shampo) ini diperuntukkan kepada laki-laki yang memiliki hobi olahraga.



Gambar 39. Iklan Sampo Head & Shoulder

*Wangi lemonnya hmmm suka banget benar-bener seger, shamponya mengurangi ketombe secara nyata dan membuat kepala terasa bersih sepanjang hari dan segar* berarti jika seseorang memiliki ketombe maka dengan menggunakan sampo (shampo) dapat berkurang dan tidak bertambah dan tentunya juga kepala terasa bersih. Dengan demikian, seseorang merasa segar karena di kepalanya bersih. Hanya perlu diingat bahwa ini berlaku sepanjang hari, bukan dimaksudkan berhari-hari.

### C. Bahasa Iklan Dove

*Jadikan rambutmu 2 x lebih lembut dan mudah diatur* berarti dengan Dove maka rambut bisa lebih lembut hal ini menunjukkan penggunaan dove bagi seseorang yang senang sentuhan rambut maka inilah yang menjadi pilihannya.



Gambar 40. Iklan Sampo Dove

Selain itu, dengan rambut yang lebih lembut maka sudah pasti mudah diatur. Dengan demikian, produk ini sangat tepat digunakan oleh wanita atau pria yang memiliki selera rambut seperti.



Gambar 41. Iklan Sampo Dove

*Dove daily shine shampoo membersihkan rambut dan kulit kepala secara menyeluruh* berarti pengguna dove bukan hanya sekedar membersihkan rambut, melainkan juga membersihkan kulit kepala secara menyeluruh. Tentunya, kulit kepala yang bersih maka terasa ringan kepala dan juga tidak ada perasaan gatal-gatal pada kepala. Apalagi dengan

dipertegas dengan *micro moisture serum* membuat lapisan pelindung di setiap helai rambut sehingga membantu melawan penyebab kerusakan rambut setiap hari yang membuat rambut menjadi kusam. Artinya, potensi terjadinya kerusakan pada rambut sudah teratasi dan rambut tampak tidak kusam. Bagi seseorang rambut yang kusam sering membuat tidak percaya diri dan selalu gelisah setiap saat. Dengan *dove* maka semua dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, produk ini sering juga menjadi dambaan bagi penggunaannya. Pilihan diksi yang serasi sebagai sugesti kepada pelanggan untuk tetap memilih produk ini.

Berdasarkan hasil peneluran (<https://text-id.123dok.com/document/dzxm4r4yr-sejarah-singkat-shampoo-dove.html>) rupanya Shampo Dove ternyata diproduksi oleh perusahaan yaitu PT Unilever telah memperkenalkan shampo merek Dove di Indonesia pada tahun 1993 sebagai sabun mandi kategori padat. Bahkan produk Dove juga diproduksi di negara-negara besar yang lebih maju daripada Indonesia, yaitu di Argentina, Australia, Brasil, Kanada, Jerman, India, Irlandia, Belanda, Thailand, Turki, dan Amerika Serikat. Bahkan dikatakan pula, produk *Dove* dijual lebih dari 35 negara dipromosikan peruntungannya kepada perempuan dan laki-laki.

#### D. Bahasa Iklan Clear

*Clear dengan formula gel cair teknologi anti ketombe terbaik* berarti produk clear sudah dirancang secara teknologi dan dianggap anti ketombe terbaik.



Gambar 42. Iklan Sampo Clear

Artinya, sanggup melawan ketombe sehingga bagi wanita tidak merasa minder lagi karena ketombe sudah teratasi dengan baik.



Gambar 43. Iklan Sampo Clear

*Perlindungan terus menerus ketombe tidak balik lagi* berarti lebih tegas lagi bahwa masalah ketombe sudah dipastikan tidak akan kembali lagi. Apalagi dengan tampak pria dengan cukur pendek yang menyakinkan pelanggan bahwa tidak ada satu pun ketombe yang tampak. Tentu bagi laki-laki muda akan tertarik untuk mencobanya.



Gambar 44. Iklan Sampo Clear

*Wangi segar tahan lama tak ada ketombe* berarti wanita yang ingin selalu tampil dengan rambut bisa terasa wangi maka pasti akan menggunakan *clear* dan sekaligus tidak ada ketombe. Tampak wanita dengan rambut hitam lurus panjang seolah-olah yang mencerminkan bahwa memang segar.



Gambar 45. Iklan Sampo Clear

*Tanda komplit tak ada ketombe* berarti benar-benar ketombe tak tampak di sela-sela rambut. Wanita dengan percaya diri membelai rambutnya untuk memperlihatkan bahwa ketombe tersingkirkan dengan baik sehingga pelanggan atau pembaca dapat mencobanya. Bahkan dengan penegasan *buktikan sekarang!* Suatu ajakan yang ditujukan kepada pelanggan agar bisa menggunakan *clear* dan sekaligus membuktikan kebenaran yang disampaikan. Tentu hal ini, sudah diuji berulang-ulang sehingga dapat dipercaya di mata penggunanya.



Gambar 46. Iklan Sampo Clear

*Sensasi rasa dingin menyegarkan* berarti penggunaan shampo *clear* meskipun berupa bungkus kecil atau yang sering dikatakan saset juga menjadi daya tarik pelanggan untuk tetap menggunakan bagi yang sudah mencobanya dan merasa nyaman. Apalagi kepala terasa dingin sehingga digemari oleh seseorang, terutama yang seing merasa panas kepalanya.



Merawat rambut agar tetap terasa segar memberikan dampak positif terhadap kesehatan rambut.



Gambar 47. Iklan Sampo Clear

*Sikat habis gatal & ketombe, 100% percaya diri* berarti bagi wanita berhijab dan kepala terasa gatal dan berketombe maka dengan menggunakan *clear* maka semua hal itu akan dapat diatasi. Dengan gaya tampilan berbusana begitu rapih dengan serasi menunjukkan bahwa pilihan utama adalah *clear*.

#### **E. Bahasa Iklan Shampo Lifebuoy**

*Lindungi rambut keluarga* berarti diperutukkan bukan hanya seseorang, tetapi seluruh keluarga dengan harapan bahwa kehadiran shampo lifebuoy sebagai salah satu solusi bagi keluarga dalam membersihkan rambut yang acapkali menjadi masalah.



Gambar 48. Iklan Sampo Lifebuoy

## F. Bahasa Iklan Shampo Pantene

*Hingga 2 x lebih kuat rambut lebih tebal* berarti bagi seseorang menginginkan rambutnya semakin tebal maka tentu pilihannya adalah *pantene*.



Gambar 49. Iklan Sampo Pantene

Apalagi rambut juga akan semakin kuat sehingga tidak perlu ada lagi keraguan rambut bisa patah atau rusak karena sudah tebal dan dan kuat.



Gambar 50. Iklan Sampo Pantene

*Aku sudah mulai mengucapkan selamat tinggal pada rambut rontok dengan sisir bergerigi rapat* berarti dengan penggunaan *pantene* maka rambut tidak akan rontok atau rusak. Bahkan dengan sisir bergerigi pun tidak menjadi masalah jika digunakan untuk merapikan rambut. *Pantene* begitu banyaknya wanita yang menggunakan sudah mencapai 150 juta. Hal ini bukan sebuah angka yang kecil dalam penggunaan produk yang dipercaya oleh masyarakat. Dengan demikian, selain digunakan oleh wanita dan tidak

menutup kemungkinan kaum pria jika menggunakan *pantene* sebagai salah satu pilihan untuk membersihkan rambut.



Gambar 51. Iklan Sampo Pantene

*Awali dengan rambut yang bersih* berarti bagi wanita rambut yang harus menjadi perhatian utama mengenai kebersihannya sebelum yang lainnya karena jika tampak bersih maka hal lain bisa dilakukan. Oleh karena itu, secara implisit wanita yang ingin tampil cantik dan menawan salah satu pilihannya agar rambut dirawat dengan baik. Pada *pantene* yang menjadi latar adalah wanita cantik dengan rambut bergelombang kemilau menunjukkan jika *pantene* digunakan maka hasilnya dapat memuaskan sehingga muncul rasa kesenangan. Diksi *bersih* berarti tidak ada kotoran setelah menggunakan *pantene* dan tentunya jika rambut bersih maka tampak sangat indah.

#### **G. Bahasa Iklan Shampo Shanas**

*Menjadikan rambut lebih berkilau, menutrisi dan melindungi rambut dari kerusakan* berarti Shanas Shampo memiliki keunggulan karena adanya diksi lebih berkilau sebagai suatu hal yang bukan sekedar berkilau, tetapi melebihi dari yang biasanya.



Gambar 52. Iklan Sampo Shanas

Dengan Shanas, rambut berkilau dan sekaligus menjadikan rambut semakin sehat, ada kandungan nutrisi sehingga rambut tidak mudah mengalami kerusakan. Tentu bagi setiap orang mendambakan rambut sebagai mahkota yang harus dijaga dengan baik. Tampaknya Shanas Shampo diperutukkan kepada semua kalangan. Daya tarik produk ini karena adanya penggunaan kata melindungi rambut dari kerusakan dan inilah yang menjadi pembeda dengan produk shampo yang lain. Jika seseorang ada rasa kekhawatiran dengan rambutnya akan rusak atau sudah ada tanda-tanda rambut akan mengalami kerusakan maka tentu akan tertarik untuk memiliki dan menggunakan produk Shanas Shampo.

#### **H. Bahasa Iklan Shampo Hijab**

*Fun berhijab rambut no bau apek!* Berarti ada kesenangan menggunakan hijab karena rambut tidak berbau tidak sedap lagi. Tentunya bagi wanita apalagi jika masih gadis maka tentu memiliki kesenangan menggunakan hijab shampoo karena sering ada keraguan bagi wanita untuk menggunakan shampo yang belum diakui bagi pelanggan yang berhijab.



Gambar 53. Iklan Sampo Hijab

Itulah sebabnya melalui hijab shampoo sebagai salah cara membuktikan bahwa dengan pilihan shampo ini untuk digunakan maka rambut tidak mungkin lagi terasa tidak sedap. Yang jelas rambut bersih, segar, dan wangi sepanjang hari. Penampakan wanita dengan memegang sebuah botol shampo dengan perpaduan warna shampo dengan jilbab yang digunakan dimaksudkan sebagai salah satu bentuk promosi produk yang sangat serasi sehingga memiliki potensi yang besar untuk memengaruhi pembaca aatau pendengar memilih produk tersebut. Apalagi dengan sentuhan halus yang memesonakan sebagai dambaan bagi kaum wanita muda untuk tetap tampil dengan penuh kecantikan. Itulah sebabnya, kehadiran produk shampo Hijab dianggap solusi agar rambut tetap terawat meskipun menggunakan hijab.



Gambar 54. Iklan Sampo Natur

*Bebas keramas, rambut bebas rontok!* Berarti bagi gadis-gadis belasan tahun tentu akan senang untuk keramas agar tetap tampak memesonakan. Apalagi sudah ada penegasan rambut bebas rontok dalam

pengertian rambut akan sehat. Yang serinng membuat kegelisahan para gadis-gadis karena rambut adakalanya rontok akibat keliru dalam menggunakan merek shampo untuk membersihkan rambut. Oleh karena itu, diksi *bebas* yang diikuti *keramas* dan *rontok* menunjukkan menunjukkan kekuatan sampo yang dapat menyuburkan rambut.

### I. Bahasa Iklan Shampo Orlyn

Iklan shampo Orlyn juga sangat menarik karena menampilkan diksi yang dapat memengaruhi pembaca untuk memilikinya.



Gambar 55. Iklan Sampo Orlyn

*Karena rambut adalah mahkota wanita* berarti kecantikan wanita lebih dominan dipengaruhi oleh rambut. Semulus apa pun wajah seseorang jika rambut rusak maka juga tampak tidak secantik dengan yang memiliki wajah yang mulus juga sekaligus memiliki rambut yang sehat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. (1990). *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Annastasia, Melliana. (2006). *Menjelajahi Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Arief Agung Suasana. (2001). Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi. *Nirmana*, 3(1), 1–16. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16061>
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Azis. (2016). *Pembinaan Bahasa Indonesia*. Kebumen Jawa Tengah: Pena Indis.
- Belch, G.E., Belch, M.A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Budiyanto, D. (2014). Aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik. *LITERA*, 13(1).
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul. (2006). *Tata Bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudhuri, M. (2001). Gender and advertisements: The rhetoric of globalisation. *Women's Studies International Forum*, 24(3), 373–385. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(01\)00174-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0277-5395(01)00174-1)
- Du, F., Yue, H., & Zhang, J. (2023). Influence of advertisement control to residential energy savings in large networks. *Applied Energy*, 333, 120661. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2023.120661> Education Limited
- Eriksroed-Burger, M., Hein-Kircher, H., & Malitska, J. (2023). *Consumption and Advertising in Eastern Europe and Russia in the Twentieth Century*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Indira, W. (2019). Storytelling dan Makna pada Iklan Fiat 500. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 29-37.
- Iqani, M. (2023). *African Luxury Branding: From Soft Power to Queer Futures*. New York: Routledge.

- Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1-7.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie “Kbp” Padang.
- Juraimi, S. A., O’Brien, J., Hirsh, J., Tan, A., Teo, J., Khaiat, A., Yeo, K. L., & Smith, B. P. C. (2023). Consumer habits and practices for cosmetics and personal care products in Singapore: An online survey. *Food and Chemical Toxicology*, 174, 113659. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fct.2023.113659>
- Kelley, L.D. & Sheehan, K.B. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases*. New York: Routledge.
- Keraf, Gorys. (2004). *Komposisi*. Flores: Nusa Indah.
- Khoiria, I. (2020, October). Fungsi bahasa iklan dalam perspektif gender. In *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia (SENASBASA)* (Vol. 4, No. 1).
- Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., Kronemann, B., Laroche, M., Peñaloza, L., Richard, M.-O., Rana, N. P., Romer, R., Tamilmani, K., & Williams, M. D. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011>
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Langholz-Leymore, V. (1988). Inside information Structure and effectivity in advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 217–232. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80006-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80006-5)
- Lin, C. H., Lin, H. F., Yeo, B., & Lin, P. C. (2021). The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising. *International Journal of Communication*, 15, 1570–1594.
- Luh Eka Candra Yulika, N., Wayan Budiarta, I., & Gusti Ayu Agung Dian Susanthi, I. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com. *Keilmuan, Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(2), 472–491. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/kembara>
- Madura, J. (2007). *Introductin to Business*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marcoux, D. (2000). APPEARANCE, COSMETICS, AND BODY ART IN ADOLESCENTS. *Dermatologic Clinics*, 18(4), 667–673. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0733-8635\(05\)70218-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0733-8635(05)70218-7)



- Masykur, Muhammad Syafii. (2018). *Sales Hebat: menjadi Sales Kuat Tahan Banting untuk Penjualan Dahsyat*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Mateus, S. (2021). *Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence Us*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Munsi, M. F. (2020). Permainan Bahasa pada Konten Iklan di Youtube. *Prosiding Samasta*, 1–6.
- Muntaha, L. S., Waluyo, H. D., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 134-143.
- Nababan, P.W.J. (1991). *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 362–373.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Reichert, T. (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.
- Richards, J.I. (2022). *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. London: Rowman & Littlefield.
- Rodríguez, M. & Benito, R. (2023). *Branded Content and Entertainment in Advertising*. New York: Routledge.
- Rush, S. (1998). The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, 29(2), 155–171.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(97\)00053-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-2166(97)00053-2)
- Santosa, N. A., & Nandaryani, N. W. (2019). Fenomena Iklan pada Tayangan Sinetron Masa Kini. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 95-101.
- Sari, D. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam Kajian Semiotika Roland Barthes). *JSGA*, 2(02), 68-82.
- Sari, D. A. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). *SETARA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 2(2), 68.  
<https://doi.org/10.32332/jsga.v2i2.2384>
- Sari, D. A. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). *SETARA: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 2(2), 68.  
<https://doi.org/10.32332/jsga.v2i2.2384>

- Sari, T. S. I., & Luthfi, M. (2020). Respon Mahasiswa Terhadap Model Seksi Iklan Sabun Lux di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa. *Network Media*, 3(1), 59-79.
- Schmidt, K. N., & Iyer, M. K. S. (2015). Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 432-439. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.389>
- Schwarz, E. (2022). *Neuro-Advertising: Brain-Friendly Advertising for More Success in Your Market*. New York: Routledge.
- Sherman, S. M., Follows, H., Mushore, A. B. R., Hampson-Jones, K., & Wright-Bevans, K. (2015). Television advertisements create false memories for competitor brands. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 4(1), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2014.06.001>
- Sivulka, J. (2012). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Boston: Wadsworth.
- Sobrinho, P.P., Littlemore, J., & Ford, S. (2021). *Unpacking Creativity: The Power of Figurative Communication in Advertising*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sullivan, L. (2022). *Hey Whypple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Advertising*. Canada: John Wiley & Sons.
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2023). Multi-stakeholder perspectives on sustainability transitions in the cosmetic industry. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 225-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.008>
- Susetya, D. S. H., Hamdala, S., & Al Hakim, M. F. (2022). Implementasi Prinsip Kesantunan Bahasa Pada Iklan Produk Lifebuoy. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 23(2), 177. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v23i2.31003>
- Syamsuddin, A.R. (1986). *Sanggar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Tampati, Y., Djakfar, Y., Suwarno, D. M., & Ratu, K. (2020). Pesan Moral Dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak" Moral Message of Lifebuoy Soap Advertising Edition "Hugs Kiss Brother and Sisters." *Jurnal Massa*, 01(2), 126-145. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>
- Tarigan, Henry Guntur. (1989). *Pengajaran Kompetensi Bahasa Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. (2009). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London: Kugan Page.

- Ulrich, L.T. (2007). *The Slogan: From Well-Behaved Women Seldom Make History*. New York: Vintage Books.
- Waiguny, M. K. J. & Rosengren, S. (2021). *Advances in Advertising Research: Designing and Communicating Experience*. Austria: Springer.
- West, E. & McAllister, M.P. (2023). *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. New York: Routledge.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-15.
- Winarno, M. (2011). *Ultimart Volume III*.Tangerang. Multimedia Nusantara.
- Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 145-159.
- Ye, M., Dahana, W. D., Baumann, C., & Li, X. (2023). When does media multitasking induce store visit and conversion? The influence of motivational factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101256.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101256>

**Referensi Internet:**

- <https://adev.co.id/sabun/sejarah/>
- <https://text-id.123dok.com/document/dzxm4r4yr-sejarah-singkat-shampoo-dove.html>
- <https://id.images.search.yahoo.com>
- <https://indonesiar.com/bagaimana-sejarah-penemuan-shampo-rambut-pada-manusia/>
- <https://www.unilever.co.id/brands/home-care/rinso>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Lux\\_\(sabun\)#Sejarah](https://id.wikipedia.org/wiki/Lux_(sabun)#Sejarah)
- <https://www.unilever.co.id/brands/home-care/rinso/>
- <https://www.naviri.org/2021/07/sejarah-dan-asal-usul-detergen-rinso.html>

## BIOGRAFI PENULIS



Dr. Azis, S.Pd., M.Pd. lahir 10 November 1973 di Tanrutedong Kabupaten Sidrap Provinsi Sulawesi Selatan. Anak pertama dari pasangan H. Magga dan Hj. Mance (almarhumah). Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) diperoleh tahun 1999 pada program studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP Ujung Pandang; meraih gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) dalam bidang Pendidikan Bahasa, kekhususan Pendidikan Bahasa Indonesia di PPs Universitas Negeri Makassar tahun 2001. Meraih gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Pendidikan Bahasa PPs Universitas Negeri Jakarta tahun 2012. Diangkat menjadi Dosen tetap di Fakultas Bahasa dan Seni yang saat ini menjadi Fakultas Bahasa dan Sastra (FBS), Universitas Negeri Makassar pada bulan Januari 2005 sampai sekarang. Aktif juga sebagai tenaga pengajar pada PPs UNM Makassar. Jabatan sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan FBS UNM tahun 2020 sampai sekarang, Wakil Dekan Bidang Kerja Sama FBS UNM tahun 2019-2020, Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia tahun 2017-2019, Kepala Laboratorium Bahasa Indonesia Periode II tahun 2016-2017, Kepala Laboratorium Bahasa Indonesia Periode I tahun 2012-2016. Buku yang terbit: Pembinaan Bahasa Indonesia yang diterbitkan oleh Pena Indis tahun 2016. Aktif dalam kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kegiatan seminar, simposium, dan pelatihan. Aktif dalam menulis artikel, baik di jurnal nasional maupun jurnal internasional bereputasi. Email [azis@unm.ac.id](mailto:azis@unm.ac.id).



Dr. Juanda, S.S., S.Pd., M.Hum. lahir di Wajo, Sulawesi Selatan Indonesia 10 Maret 1968 merupakan alumni Program S3 dari Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta. Program Studi Pendidikan Bahasa. Terdaftar tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010. Dua kali meraih gelas sarjana. Sarjana Sastra pada tahun 1990 di Universitas Hasanuddin. Dan Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Megarezky di Makassar pada tahun 2021. Program Magister bahasa Indonesia diperoleh di Universitas Hasanuddin pada tahun 1994. Terangkat Menjadi dosen di Universitas Negeri Makassar dengan Status PNS pada tahun 2001. Fakultas bahasa dan Sastra, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia. Menjadi ketua Prodi di Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Makassar selama dua Periode. Mulai tahun 2010 sampai dengan tahun 2018.

Pengalaman mengajar di Universitas Negeri Jakarta, Universitas Bina Nusantara Jakarta, dan Universitas Pancasila Jakarta. Aktif melalukan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat dan telah berkali-kali memperoleh hibah DPRM Dikti di bidang Pengabdian Masyarakat. Aktif menulis yang telah diterbitkan artikel dalam jurnal scopus. Aktif mengikuti seminar Internasional HISKI di Yokyakarta, Bangka Belitung, Bengkulu dan berbagai seminar Internasional seperti di Solo, Bandung, Tanjung Karang Lampung. Selain itu, aktif mengikuti forum Prodi Bahasa dan sastra Indonesia di Padang, Bandung, dan Denpasar Bali. Sekarang menjadi wakil ketua pengurus HISKI Komisariat Sulawesi Selatan periode 2021 s.d. 2025. Kontak langsung ke email [juanda@unm.ac.id](mailto:juanda@unm.ac.id).