

Kategori Makna Leksikal Verba pada Iklan Produk Kecantikan MS Glow

by Eva Eri Dia, Sinta Dwi

Submission date: 16-Mar-2024 08:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 2206686631

File name: 3_Kategori_Makna_Leksikal_Verba_pada_Iklan_Produk.pdf (588.6K)

Word count: 4863

Character count: 29898

Kategori Makna Leksikal Verba pada Iklan Produk Kecantikan MS Glow

Eva Eri Dia^{1✉}, Sinta Dwi M¹

(1) Pendidikan Bahasa Indonesia, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Jombang

✉ Corresponding author
(evaeridia@gmail.com)

Abstrak

Iklan merupakan satu bentuk pembujukan dalam usaha mempengaruhi khalayak sasaran tentang pandangan atau keputusan membeli. Iklan produk kecantikan wanita merupakan salah satunya. Penelitian ini bertujuan pada kategori makna leksikal verba yang digunakan dalam keterangan produk tersebut. Alasan peneliti mengambil objek produk MS Glow karena produk ini sangat fenomenal dan kalimat yang digunakan dalam iklan sangat persuasif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif kualitatif. Sumber dan data penelitian adalah iklan produk kecantikan MS Glow. Instrumen penelitian menggunakan tabel klasifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik hasil observasi dan menyimak iklan produk MS Glow. Hasil penelitian ini adalah kategori makna leksikal verba yang terdapat pada iklan produk kecantikan MS Glow.

Kata Kunci: *semantik, kategori makna leksikal, kategori verba, iklan produk MS*

Abstract

Advertising is a form of persuasion in an effort to influence the target audience about their views or buying decisions. Advertising for women's beauty products is one of them. This study aims at the category of the lexical meaning of the verbs used in the description of the product. The reason the researcher took the object of the MS Glow product was because this product was phenomenal and the sentences used in the advertisement were very persuasive. The research method used is a qualitative descriptive method. The sources and research data are MS Glow beauty product advertisements. The research instrument used a classification table. The data collection technique used is the technique of observing and listening to MS Glow product advertisements. The results of this study are the categories of lexical meaning of verbs contained in MS Glow. beauty product advertisements.

Keyword: *semantics, lexical meaning category, verb category, MS glow product advertisement*

PENDAHULUAN

Bahasa sebagai sebuah alat interaksi sosial memiliki peranan cukup besar, hampir tidak ada kegiatan manusia yang berlangsung tanpa kehadiran bahasa. Bahasa muncul dan diperlukan dalam segala aspek kegiatan seperti pendidikan, perdagangan, keagamaan, politik, militer dan sebagainya (Sudana, 2014; Susanto, 2016). Bahasa juga digunakan dalam berkomunikasi secara lisan maupun tertulis (Dewi, 2016; Marini & Rahma, 2015). Bahasa memiliki kedudukan penting dalam kehidupan manusia, yakni sebagai alat komunikasi yang menghubungkan individu satu dengan lainnya, selain itu peranan bahasa yang tidak mungkin tergantikan memaksa manusia untuk dapat menguasai bahasa.

Semantik sebagai istilah yang digunakan pada bidang linguistik yang mempelajari tentang tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Oleh karena itu, kata semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik (Chaer, 1994: 2). Semantik (dari bahasa Yunani:

semantik, memberikan tanda, penting, dari kata sema, tanda) adalah cabang linguistik yang mempelajari arti/makna yang terkandung pada suatu bahasa, kode, atau jenis representasi lain.

Dari pengertian para ahli bahasa di atas, dapat dikatakan bahwa batasan tentang pengertian makna sangat sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran atau kata makna sering kita jumpai pada satu kata atau kalimat terkadang makna tersebut sering menimbulkan perbedaan terhadap pembaca bagaimana sebenarnya tafsiran dari makna tersebut. Ilmu semantik memiliki berbagai jenis makna, adapun jenis semantik menurut Chaer (2013; 59-78) yakni makna leksikal, gramatikal, konseptual, asosiatif, idiomatikal, makna istilah, peribahasa, referensial, nonreferensial, denotatif, koordinatif, makna kata, kolusi, ilokusi, dan makna perlokusi. Menurut Chaer (2009: 60) menyatakan bahwa makna leksikal sendiri bercirikan hal-hal berikut, yakni bersifat leksikon, bersifat leksem, dan bersifat kata. Makna leksikal ini juga sering disebut dengan suatu makna yang bertara dengan hasil observasi indrawi.

Iklan adalah sekumpulan tanda yang bebas ditafsir. Pada dasarnya, tanda-tanda yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verba dan nonverba. Tanda verba adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan tanda nonverba adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009: 116). Bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian.

Sesuai dengan definisi iklan, yaitu bertujuan mendapatkan perhatian khalayak, iklan produk kecantikan wanita sememangnya bertujuan menarik perhatian wanita yang nalurinya mahu sentiasa kelihatan cantik. Menelusuri sejarah iklan berkaitan produk kecantikan wanita, Jones (dipetik dari Searing & Zeilig, 2017), menyatakan sejarah iklan kosmetik dan penjagaan kulit telah berusia sekurang-kurangnya satu abad. Pernyataan ini secara tidak langsung menggambarkan bahawa penggunaan produk kecantikan pastilah telah berlaku lebih awal daripada tempoh tersebut (Searing & Zeilig, 2017).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian. Pengiklan menggunakan bahasa secara khusus karena ada beberapa keuntungan tertentu dengan membuat pernyataan yang aneh dan kontroversial dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Penulis iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya. Fenomena ini sangat unik dan menarik untuk ditelaah secara lebih mendalam.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk membahas terkait kategori makna leksikal verba yang terdapat pada produk kecantikan ms glow karena berdasarkan trend dunia skin care di era digital ini semakin menggeliat, apalagi produk satu ini yang naik daun. MS Glow adalah brand produk perawatan wajah dan tubuh produksi dalam negeri. Pertama kali meluncur di pasaran pada tahun 2013 secara online. Pemiliknya, yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang merupakan sahabat baik. Produk kecantikan yang dihadirkan juga tergolong lengkap dalam mengatasi berbagai masalah kulit wanita Indonesia. Bahkan kini ada MS Glow for men yang dikhususkan untuk laki-laki.

Iklan produk kecantikan ms glow juga tidak hanya ditemui di televisi, tetapi dapat kita temui pada media social misalnya pada Instagram. Sehubungan itu, bagi memperlihatkan tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya, penggunaan kategori makna leksikal verba akan dilakukan pada iklan produk kecantikan wanita yang dihasilkan oleh produk MS Glow. Terkait hubungan dari penggunaan Bahasa iklan yang dipilih dan bagaimana kata kerja (verba) yang digunakan sangat mempengaruhi daya tarik penonton iklan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada analisis kategori makna leksikal verba pada iklan produk kecantikan MS Glow. Dimana nantinya pada hasil dan pembahasan akan di analisis sesuai dengan teori yang tercantum.

Semantik

Semantik sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari tentang tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Oleh karena itu, kata semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis

bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik (Chaer, 1994: 2). Semantik (dari bahasa Yunani: semantikos, memberikan tanda, penting, dari kata sema, tanda) adalah cabang linguistik yang mempelajari arti/makna yang terkandung pada suatu bahasa, kode, atau jenis representasi lain.

Dengan kata lain, semantik adalah pembelajaran tentang makna. Semantik biasanya dikaitkan dengan dua aspek lain: sintaksis, pembentukan simbol kompleks dari simbol yang lebih sederhana, serta pragmatik, penggunaan praktis simbol oleh komunitas pada konteks tertentu. Semantik mengandung pengertian studi tentang makna dengan anggapan bahwa makna menjadi bagian dari bahasa, maka semantik merupakan bagian dari linguistik.

Leech dalam Pateda (2010: 6) berpendapat bahwa semantik merupakan bidang kajian yang sangat luas karena turut menyinggung aspek-aspek struktur dan fungsi bahasa sehingga dapat dihubungkan dengan psikologi, filsafat, antropologi, dan sosiologi. Tarigan (2015: 7) memberi pengertian bahwa semantik ialah telaah makna. Semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lainnya, dan pengaruhnya terhadap manusia juga masyarakat. Dengan demikian, semantik mencakup kata-kata, perkembangan, dan perubahannya.

Makna Leksikal

Saussure (1994) mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Beliau juga mengungkapkan bahwa makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Jika seseorang menafsirkan makna sebuah lambang, berarti ia memikirkan sebagaimana mestinya tentang lambang tersebut; yakni suatu keinginan untuk menghasilkan jawaban tertentu dengan kondisi-kondisi tertentu pula, dalam Chaer (2007: 286). Dari pengertian para ahli bahasa di atas, dapat dikatakan bahwa batasan tentang pengertian makna sangat sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran atau kata.

Marafad, (2011:12) mengemukakan bahwa makna leksikal merupakan makna yang berkaitan dengan leksikon seperti yang termuat di dalam kamus. Misalnya: gergaji "Gergaji adalah lempengan besi yang salah satu sisinya bergerigi dan digunakan untuk memotong". Gergaji = sebuah leksikon Lempengan besi yang salah satu sisinya bergerigi dan digunakan untuk memotong = makna leksikalnya. Kata-kata yang memiliki makna leksikal adalah kata-kata yang memiliki makna sendiri tanpa dibantu oleh leksikon lain, diantaranya: rumah, langit, lampu, lari, cahaya, dusun, laut, senang, lezat, tidur, duduk, Marafad, (2011: 12). Makna leksikal juga dapat disebut makna asli sebuah kata yang belum mengalami afiksasi (proses penambahan imbuhan) ataupun penggabungan dengan kata yang lain. Namun, kebanyakan orang lebih suka mendefinisikan makna leksikal sebagai makna kamus. Maksudnya makna kata yang sesuai dengan yang tertera di kamus. Makna leksikal adalah makna kata atau leksem sebagai lambang benda, peristiwa, objek, dan lain-lain. Makna ini dimiliki unsur bahasa lepas dari penggunaan atau konteksnya.

Kategori Verba

Leksem-leksem verba dalam bahasa Indonesia secara semantik ditandai dengan mengajukan tiga macam pertanyaan terhadap subjek tempat "verba" menjadi predikat klausanya. Ketiga pertanyaan itu adalah (1) apa yang dilakukan subjek dalam klausa tersebut, (2) apa yang terjadi terhadap subjek dalam klausa tersebut, dan (3) bagaimana keadaan subjek dalam klausa tersebut. Berdasarkan analisis semantik, sejalan dengan Tampubolon (1979, 1988 a, 1988 b dalam Chaer), kategori verba dapat dibedakan menjadi dua belas tipe.

Kedua belas tipe itu adalah sebagai berikut:

Tipe I

Tipe ini adalah verba yang secara semantik menyatakan tindakan, perbuatan, atau aksi. Pelaku verba ini adalah sebuah maujud berupa s ebuah nomina yang berciri makna [+bernyawa]; dan tindakan sebagai penggerak tindakan yang disebutkan oleh verba tersebut. Secara semantik, verba tipe I ini sebenarnya dapat dibedakan lagi menjadi verba tindakan yang (1) pelakunya adalah manusia, (2) pelakunya adalah manusia dan bukan manusia dan (3) pelakunya bukan manusia.

Contohnya adalah:

leksem *baca* dan *tulis* adalah tindakan yang termasuk kelompok manusia
makan dan *minum* adalah verba tindakan yang termasuk kelompok pelakunya manusia dan bukan manusia; sedangkan
pagut dan *patuk* adalah verba tindakan yang pelakunya bukan manusia.

Tipe II

Adalah verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Pada verba ini pelakunya adalah sebuah maujud berupa nomina berciri makna [+bernyawa dan bertindak sebagai penggerak tindakan yang disebut oleh verba tersebut sekaligus dapat pula sebagai maujud yang mengalami (secara kognitif, emosional, atau sensasional) tindakan yang dinyatakan oleh verba tersebut.

Contoh :

Dia *menaksir* harga mobil bekas itu
 Beliau *menjawab* pertanyaan para wartawan

Dia pada kalimat pertama adalah maujud yang melakukan tindakan itu dan sekaligus mengalaminya. Begitu juga *denga* pada kalimat kedua. Yang melakukan tindakan dan yang mengalaminya tidak harus selalu berupa maujud yang sama. Namun bisa juga atau lazimnya adalah berupa dua maujud yang berbeda. Contoh:

Pak lurah tanya persoalan itu kepada kami. Dalam kalimat tersebut
pak lurah adalah pelaku utama; sedangkan yang mengalami adalah *kami*.

Tipe III

Tipe ini adalah verba yang menyatakan tindakan dan pemilikan (benefaktif). Pelaku verba ini adalah maujud berupa nomina berciri makna [+bernyawa] dan bertindak sebagai penggerak tindakan yang disebutkan oleh verba tersebut; sedangkan pemilik (bisa juga ketidakpemilikan) juga berupa nomina berciri makna [+bernyawa].

Contoh:

Dika *beli* mobil dari Pak Fuad
 Pemerintah *bantu* para petani.

Dari kedua kalimat tersebut *Dika* dan *Pemerintah* adalah pelaku; sedangkan *Pak Fuad* dan *para petani* adalah pemilikinya. Kadang pemilik tidak direalisasikan dalam suatu kalimat.

Contoh :

Dika beli mobil baru.

Tipe IV

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan tindakan dan lokasi (tempat). Pelaku tindakan berupa nomina berciri makna [+bernyawa] yang dapat mengalami tindakan itu sendiri maupun tidak. Lokasinya berupa frase preposisional. Contoh:

Nita *pergi* ke pasar
 Beliau baru *tiba* dari Yogyakarta.

Tipe V

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan proses. Subjek dalam kalimat ini berupa nomina umum yang mengalami proses perubahan keadaan atau kondisi. Contoh:

Daun tembakau itu *layu*
 Kaca jendela itu *pecah*.

Ada tiga persoalan mengenai verba tipe V ini (dan juga verba proses lainnya, tipe VI, tipe VIII). Ketiga persoalan itu adalah : (1) Proses perubahan yang terjadi pada suatu maujud dapat berlangsung dalam waktu singkat dapat juga dalam waktu yang relatif lama. Oleh karena itu, ada verba proses yang dapat diberi keterangan "sedang" seperti "sedang pecah". (2) Sebenarnya suatu proses atau perubahan bukan hanya terjadi pada verba proses tetapi juga pada verba tindakan, sebab sesungguhnya suatu tindakan akan menyebabkan terjadinya proses. (3) Sering kita sukar untuk membedakan verba proses dengan verba keadaan (verba tipe IX, X, XI, dan XII). Misalnya pada verba *layu*. Diuji dengan pertanyaan "apa yang terjadi pada subjek?" maka jawabannya subjek itu

layu. Jadi, jelas *layu* di situ adalah proses. Tetapi kalau diuji dengan pertanyaan “bagaimana keadaan subjek?” maka jawabannya adalah subjek itu layu dan menjadi verba keadaan.

Tipe VI

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan proses-pengalaman. Contoh:

Rupanya kau sudah bosan padaku.

Ibu cemas akan keselamatan anak-anak itu.

Pada kedua kalimat itu *bosan* dan *cemas* adalah proses pengalaman sedangkan *kau* dan *ibu* adalah mawjud yang mengalami proses itu.

Tipe VII

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan proses benefaktif subjek dalam kalimat yang menggunakan verba tipe VII ini berupa nomina yang mengalami suatu proses atau kejadian memperoleh atau kehilangan (kerugian)

Contoh:

PSSI menang 2-0 atas Singapura.

Dia kalah 2 juta rupiah.

Menang dan *kalah* adalah verba proses benefaktif; sedangkan *PSSI* dan *dia* adalah mawjud yang mengalami peristiwa yang dinyatakan oleh verba tersebut.

Tipe VIII

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan proses-lokatif. Subjek dalam tipe ini berupa nomina yang mengalami suatu proses perubahan tempat (lokasi). Contoh:

Pesawat itu baru *tiba* dari Surabaya

Matahari *terbit* di ufuk timur

Leksem *tiba* dan *terbit* pada kalimat adalah verba proses-lokatif; sedangkan leksem *pesawat* dan *matahari* adalah mawjud yang mengalami proses perubahan lokasi itu.

Tipe IX

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan keadaan. Subjek kalimat dalam tipe ini berupa nomina umum yang berada dalam keadaan atau kondisi yang dinyatakan oleh verba tersebut. Contoh:-

Wajah mereka selalu *cerah*.

Sawah-sawah di situ mulai *kering*.

Cerah dan *kering* pada kalimat di atas adalah verba keadaan; sedangkan leksem *wajah mereka* dan *sawah-sawah* adalah mawjud yang berada dalam keadaan itu.

Tipe X

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan keadaan pengalaman. Subjek dalam kalimat yang menggunakan tipe ini adalah sebuah nomina yang berada dalam keadaan kognisi, emosi, atau sensasi. Contoh:

Dia memang *takut* kepada orang itu

Kami *tahu* hidup di kota memang sukar.

Takut dan *tahu* pada kalimat di atas adalah verba keadaan pengalaman. Pada kalimat pertama, subjek *Dia* yang mengalami keadaan yang disebutkan oleh predikat *takut*, pada kalimat kedua *kami* adalah subjek yang mengalami keadaan tahu itu.

Tipe XI

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan keadaan benefaktif, subjek dalam kalimat yang menggunakan tipe XI ini adalah sebuah nomina yang menyatakan memiliki, memperoleh, atau kehilangan sesuatu. Contoh:

Ia sudah *punya* istri

Dia *ada* uang lima juta.

Punya dan *ada* pada kalimat di atas adalah verba keadaan benefaktif. Sedangkan *ia* dan *dia* adalah subjek yang berada dalam keadaan memiliki. Menurut Tampubolon (1979) verba dasar yang

menyatakan keadaan-keadaan benefaktif hanya kedua kata itu saja. Tetapi yang bukan verba dasar cukup banyak seperti *berhasil, kehilangan, beruntung, berwarna, memiliki, dan bertubuh*.

Tipe XII

Tipe ini merupakan verba yang menyatakan keadaan-lokatif. Subjek pada kalimat yang menggunakan verba ini adalah nomina yang berada dalam satu tempat atau lokasi. Contoh:

Petani itu *diam* di gubuk itu.

Pak Menteri *hadir* di sana.

Diam dan *hadir* adalah verba yang menyatakan keadaan lokatif. Sedangkan *petani itu* dan *Pak Menteri* adalah subjek yang berada di tempat yang disebutkan pada unsure keterangan. Verba dasar Tipe XII ini memang jarang, tetapi verba yang bukan dasar cukup banyak seperti *mengalir, berganti, berserakan, bermimpi, dan menanjak*.

Iklan

Kata iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI: 322). Informasi yang diperoleh melalui iklan dinilai berpengaruh langsung maupun tak langsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Darmawan dalam Djajasudarma, 2006).

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya

43

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif yaitu penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, lalu pada teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2010 : 9). Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dimana pengumpulan data dapat berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka-angka.

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan produk kecantikan MS Glow. Sumber data juga diperkuat dengan pustaka berupa buku-buku, dan data-data dari media elektronik lainnya. Data dalam penelitian ini adalah kata dan tuturan yang termasuk dalam kategori makna leksikal verba pada iklan produk MS Glow.

Instumen penelitian menggunakan instrumen/alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa *handphone* Mi Max 2 dan *Televisi Polytron*, dan tabel klasifikasi. Lalu tahap akhir dilakukan analisis data. Data yang sudah diperoleh peneliti kemudian dianalisis menggunakan metode simak dan catat. Peneliti mencatat hal-hal penting mengenai data yang di dapatkan, selain itu peneliti juga memahami kata perkata dari iklan yang disimak. Selengkapnya disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Tipe Verba

NO	DATA	TIPE VERBA
1	Mencerahkan	Tipe II
2	Kering	Tipe IX
3	Menghindari	Tipe II
4	Menyamarkan	Tipe II
5	Kerutan	Tipe IX

18 Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik hasil observasi dan menyimak iklan produk MS Glow. Observasi merupakan pengamatan yang sebuah studi kasus atau pembelajaran yang dilakukan dengan sengaja, terarah, urut, dan sesuai pada tujuan. Pencatatan pada kegiatan pengamatan disebut dengan hasil observasi. Hasil observasi tersebut dijelaskan dengan rinci, tepat, akurat, teliti, objektif, dan bermanfaat. Selanjutnya, ada teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut: 1) Peneliti melakukan observasi dengan memperbanyak tontonan iklan produk kecantikan MS Glow, 2) Setelah melakukan observasi, dilakukan kegiatan menyimak kata kerja (verba) yang terpapar pada iklan, 3) Selanjutnya, dilakukan pencatatan dari hasil menyimak iklan, 4) Setelah melakukan pencatatan, maka dilakukan analisis data. Teknik analisis data dilakukan dengan cara, data yang sudah diperoleh peneliti kemudian dianalisis menggunakan metode simak dan catat. Peneliti mencatat hal-hal penting mengenai data yang di dapatkan dari tayangan iklan produk kecantikan MS Glow, selain itu peneliti juga memahami kata-kata yang dinilai termasuk dalam kategori verba yang terdiri dari banyak tipe.

40 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mencari kategori makna leksikal verba pada iklan produk kecantikan MS Glow. Selanjutnya keseluruhan data yang ditemukan peneliti, dianalisis menurut hasil data analisis meliputi kategori makna leksikal verba yang terdapat pada iklan produk kecantikan ms glow.

Pada data hasil penelitian yang telah disajikan dalam tabel, peneliti menemukan sebanyak 13 data yang tergolong kategori makna leksikal verba. Diantaranya ada Tipe II, Tipe V, dan Tipe IX. Kategori Makna Leksikal verba berdasarkan analisis semantik, sejalan dengan Tampubolon (1979, 1988 a, 1988 b dalam Chaer), kategori verba dapat dibedakan menjadi dua belas tipe.

Pada data pertama, yakni kata “mencerahkan” (Gambar 1), termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu didukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “mencerahkan” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata mencerahkan menunjukkan bahwa pengalaman tersebut dialami oleh pengguna produk kecantikan MS Glow.



Gambar 1. Mencerahkan



Gambar 2. Kering

Pada data kedua, yakni kata “kering” (Gambar 2), termasuk dalam kategori Verba tipe IX. Sesuai dengan Teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe IX kategori verba tipe ini merupakan verba yang menyatakan keadaan. Subjek kalimat dalam tipe ini berupa nomina umum yang berada dalam keadaan atau kondisi yang dinyatakan oleh verba tersebut. Dapat difahami dari kata “kering” menunjukkan sebuah keadaan dimana pada iklan Produk MS Glow terdapat konsumen dengan keluhan wajah kering.

Pada data ketiga, yakni kata “menghindari”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “menghindari” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata menghindari menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan tersebut dialami oleh pengguna produk kecantikan MS Glow.



Gambar 3. Menghindari



Gambar 4. Menyamarkan

Pada data keempat, terdapat kata kata “menyamarkan”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “menyamarkan” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata menyamarkan menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan selama pemakaian produk, dan hal tersebut dialami oleh pengguna produk kecantikan MS Glow.

Pada data kelima, terdapat kata “kerutan”, termasuk dalam kategori Verba tipe IX. Sesuai dengan Teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe IX kategori verba tipe ini merupakan verbayang menyatakan keadaan. Subjek kalimat dalam tipe ini berupa nomina umum yang berada dalam keadaan atau kondisi yang dinyatakan oleh verba tersebut. Dapat difahami dari kata “kerutan” menunjukkan sebuah keadaan dimana pada iklan Produk MS Glow terdapat konsumen dengan keluhan terdapat kerutan di wajahnya .



Gambar 5. Kerutan



Gambar 6. Menutrisi

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mencari kategori makna leksikal verba pada iklan produk kecantikan MS Glow. Selanjutnya keseluruhan data yang ditemukan peneliti, dianalisis menurut hasil data analisis meliputi kategori makna leksikal verba yang terdapat pada iklan produk kecantikan ms glow.

Pada data hasil penelitian yang telah disajikan dalam tabel, peneliti menemukan sebanyak 13 data yang tergolong kategori makna leksikal verba. Diantaranya ada Tipe II, Tipe V, dan Tipe IX. Kategori Makna Leksikal verba berdasarkan analisis semantik, sejalan dengan Tampubolon(1979, 1988 a, 1988 b dalam Chaer), kategori verba dapat dibedakan menjadi dua belas tipe.

Pada data pertama, yakni kata “mencerahkan”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “mencerahkan” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata mencerahkan menunjukkan bahwa pengalaman tersebut dialami oleh pengguna produk kecantikan MS Glow.

Pada data keenam, terdapat kata “menutrisi”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “menutrisi” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata nutrisi menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan selama pemakaian produk. Terjadi sebuah proses penutrisian pada pengguna produk MS Glow dan hal tersebut dialami oleh pengguna produk kecantikan MS Glow.

Pada data ketujuh, terdapat kata “jerawat”, termasuk dalam Kategori Verba tipe V. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe V, merupakan verba yang menyatakan proses. Subjek dalam kalimat ini berupa nomina umum yang mengalami proses perubahan keadaan atau kondisi. Dapat difahami dari kata “jerawat” sudah menunjukkan sebuah keadaan atau kondisi. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata jerawat menunjukkan bahwa konsumen pengguna mengalami keluhan yakni jerawat.



Gambar 7. Jerawat



Gambar 8. Membantu

Pada data kedelapan, terdapat kata “membantu”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “membantu” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata membantu menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan selama pemakaian produk. Terjadi sebuah proses-proses untuk membantu memperbaiki kondisi kulit pada pengguna produk MS Glow dan hal tersebut dialami oleh pengguna produk kecantikan MS Glow.

Pada data kesembilan, terdapat kata “kusam”, termasuk dalam Kategori Verba tipe V. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe V, merupakan verba yang menyatakan proses. Subjek dalam kalimat ini berupa nomina umum yang mengalami proses perubahan keadaan atau kondisi. Dapat difahami dari kata “kusam” sudah menunjukkan sebuah

proses perubahan keadaan atau kondisi yang berlangsung sejak lama pada kulit, jika dikaitkan dengan iklan, kata kusam menunjukkan bahwa konsumen pengguna mengalami keluhan yakni kulit kusam.



Gambar 9. Kusam



Gambar 10. Melindungi

Pada data kesepuluh, terdapat kata “melindungi”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “melindungi” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata melindungi menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan selama pemakaian produk. Terjadi sebuah proses-proses untuk melindungi kondisi kulit dari keluhan-keluhan sebelumnya pada pengguna produk MS Glow.

Pada data kesebelas, terdapat kata “flek” termasuk dalam kategori Verba tipe IX. Sesuai dengan Teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe IX kategori verba tipe ini merupakan verbayang menyatakan keadaan. Subjek kalimat dalam tipe ini berupa nomina umum yang berada dalam keadaan atau kondisi yang dinyatakan oleh verba tersebut. Dapat difahami dari kata “flek” menunjukkan sebuah keadaan dimana pada iklan Produk MS Glow terdapat konsumen dengan keluhan wajah berflek.



Gambar 11. Flek



Gambar 12. Melembabkan

Pada data kedua belas, terdapat kata “melembabkan”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “melembabkan” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata melembabkan menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan selama pemakaian produk. Terjadi sebuah proses-proses untuk pelembaban kondisi kulit dari keluhan- keluhan sebelumnya pada pengguna produk MS Glow.

Pada data ketiga belas, terdapat kata “mengangkat”, termasuk dalam Kategori Verba tipe II. Hal itu di dukung dengan teori dalam (Chaer : 2009) dimana pada tipe II kategori verba adalah bentuk verba yang menyatakan tindakan dan pengalaman. Dapat difahami dari kata “mengangkat” tampak suatu bentuk tindakan dan pengalaman. Lebih umumnya, jika dikaitkan dengan iklan, kata mengangkat menunjukkan bahwa pengalaman dan tindakan selama pemakaian produk. Terjadi sebuah proses-proses untuk pengangkatan berbagai keluhan pada kulit pengguna produk MS Glow. Misalnya mengangkat sel kulit mati pada wajah konsumen yang mengalami keluhan tersebut.



Gambar 13. Mengangkat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa makna leksikal verba yang terdapat pada iklan produk kecantikan MS Glow ditemukan sejumlah 13 data. Peneliti memaparkan 13 data tersebut, 3 diantaranya adalah kategori verba tipe II, tipe IX, dan Tipe V. Verba yang ditemukan peneliti meliputi kata : mencerahkan, kering, menghindari, menyamarkan, kerutan, menutrisi, jerawat, membantu, kusam, melindungi, flek, melembabkan, dan mengangkat. Dari ketiga tipe yang ditemukan, tipe II terdiri dari 8 data. Tipe V terdiri dari 2 kata. Tipe IX terdiri dari 3 kata. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kategori verba tipe II tergolong paling banyak ditemukan peneliti pada iklan produk MS Glow. Penggunaan kategori verba ini menjadi daya tarik pada wanita untuk mencoba produk ini. Terlebih lagi ketika iklan tersebut disokong dengan testimoni pengguna. Dalam kasus ini pengiklan ternyata menggunakan strategi pemasaran yang dirujuk sebagai AIDA, attention dengan maksud menarik perhatian pengguna; interest, meningkatkan minat; desire, keinginan dan action, melakukan tindakan, yaitu pembelian (Hadiyati, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2003. Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Chaer, Abdul. 2009. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. Sintaksis Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwandi, Sarwiji. 2008. Semantik Pengantar Kajian Makna. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Tarigan, HG. 1983. Prinsip-prinsip dasar Sintaksis. Bandung: Angkasa
- Alwi, Hasan. 2002. Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Chaer, Abdul. 2009. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta

- Yanti, Adkk. (2021). Analisis Makna Leksikal Pada Lirik Lagu Kamu Dan Kenangan Karya Maudy Ayunda. *Jurnal sastra*, 10 (2), 86-92
- Yusuf, F. 2020. Makna Slogan Pada Iklan Rokok Di Kota Makassar. Skripsi : PBSI Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sinaga, C.Y dkk. (2021). Analisis Makna Denotasi Dan Konotasi Pada Lirik Lagu "CelenganRindu" Karya Fiersa Besari. *Jurnal Metabahasa*, 3 (1), 41-55
- Zahid, I. (2019). Kata Kerja Dan Hubungan Leksikal Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita. *Issues in Language Studies*, 8 (1), 65-84
- Pratiwi, E.D.P. Makna Tanda Verba Dan Non-Verba Pada Iklan "Wafer Tango". STIBASaraswati Denpasar
- Suatini, N.W. Kajian Metabahasa Semantik Alami Verba Melihat Dalam Bahasa Bali
- Herawati, A. (2018). Analisis Verba Pada Kalimat Motivasi Dalam Buku Jiwa Yang Lapang Karya A.K (Kajian Semantik). *Artikel Skripsi* : Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sari, I.R.N. (2019). Analisis Tindak Tutur Dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Televisi. Skripsi : Universitas Jember.
- Zahid, I. (2020). Domain Semantik, Kata Kerja Dan Kolokasi Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita. *Issues in Language Studies*, 9 (1), 28-50

Kategori Makna Leksikal Verba pada Iklan Produk Kecantikan MS Glow

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Ambon Student Paper	1%
2	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	1%
4	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	1%
5	www.journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source	1%
6	Gamaria Mandar, Gunawan Gunawan. "Peringkasan dokumen berita Bahasa Indonesia menggunakan metode Cross Latent Semantic Analysis", Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 2017 Publication	1%
7	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1%

8	Muh. Irfan. "Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Iklan Partai Politik Periode 2014-2019 di Lombok Timur", Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 2019 Publication	1 %
9	fr.slideshare.net Internet Source	1 %
10	ojs.bmptkki.org Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
12	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
13	worldoftiwi.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Student Paper	<1 %
15	Nur Samsiyah, Apri Kartika Sari, Chrisna Emilia. "KONSTRUKSI TES KEBAHASAAN UAS SD DI KABUPATEN MADIUN", Premiere Educandum : Jurnal Pendidikan Dasar dan Pembelajaran, 2016 Publication	<1 %
16	repo.uum.edu.my Internet Source	<1 %

17	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
18	journal.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
19	kampoengnyadkv.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
21	Henny Sri Kusumawati, Nuryani Tri Rahayu, Dwi Fitriana. "ANALISIS SEMIOTIKA MODEL ROLAND BARTHES PADA MAKNA LAGU "REMBULAN" KARYA IPHA HADI SASONO", KLITIKA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 2019 Publication	<1 %
22	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
23	Mindaudah Mindaudah. "Peningkatan Keterampilan Menulis Puisi dengan Media Pembelajaran Real Life Materials Pada Siswa Kelas VIII C SMP Muhammadiyah I Jombang Tahun Pelajaran 2021/2022", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2022 Publication	<1 %
24	Rissari Yayuk. "LEKSIKON PENGUNGKAP KARAKTERISTIK BUDAYA SUNGAI	<1 %

MASYARAKAT BANJARMASIN DAN NAGARA:
TELAAH ETNOSEMANTIS (LEXICON OF
CHARACTERISTIC DISCLOSURE OF RIVER
CULTURE AT BANJARMASIN AND NAGARA
SOCIETIES: AN ETHNOSEMANTIC STUDY)",
Naditira Widya, 2018

Publication

25

penerbit.unimap.edu.my

Internet Source

<1 %

26

digilib.isi.ac.id

Internet Source

<1 %

27

hasrulharahap.wordpress.com

Internet Source

<1 %

28

repository.unimal.ac.id

Internet Source

<1 %

29

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

30

fitasukiyani.wordpress.com

Internet Source

<1 %

31

archive.org

Internet Source

<1 %

32

ejournal.upi.edu

Internet Source

<1 %

33

jurnal.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

34	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
35	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
36	masyarakatbelajar.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	Maribel Carvalho Suarez, T. Diana L. van Aduard de Macedo-Soares, Marie Agnes Chauvel, Letícia Moreira Casotti. "Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?", REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 2011 Publication	<1 %
38	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
39	journal.uny.ac.id Internet Source	<1 %
40	jurnal.stkipppgtritenggalek.ac.id Internet Source	<1 %
41	memoria.ifrn.edu.br Internet Source	<1 %
42	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.journal.ugm.ac.id	

44

Annisa Hudani Nabila, Fatmawati.

"Kesantunan Tuturan Interogatif dalam Talkshow Kick Andy Ada Apa dengan Luhut di Youtube", Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 2022

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On