

HIPERBOLA DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN LOTION DI TELEVISI

HYPERBOLE IN LOTION BEAUTY PRODUCT ADVERTISEMENTS ON TELEVISION

Oleh: retno rahmadiani, universitas negeri yogyakarta, rahmadianiretno@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) bentuk lingual hiperbola dalam iklan produk kecantikan *lotion*, dan (2) makna dalam iklan produk kecantikan *lotion*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan metode simak dan teknik catat. Metode analisis data menggunakan metode agih untuk menganalisis bentuk lingual dan metode padan pragmatis untuk menganalisis makna kontekstual. Keabsahan data menggunakan triangulasi dan diskusi teman sejawat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, bentuk lingual hiperbola yang digunakan dalam iklan produk kecantikan *lotion* berwujud (1) bentuk kata, (2) bentuk frasa, dan (3) bentuk klausa; kedua, makna yang muncul dalam iklan produk kecantikan *lotion* berupa makna kontekstual.

Kata kunci: hiperbola, iklan *lotion*, bentuk lingual, makna kontekstual

Abstract

This research aims to describe (1) lingual hyperbole form in lotion beauty product advertisement, and (2) the meaningmaking of lotion beauty product advertisement. This research was descriptive-qualitative research. The data were obtained by observation method and note taking. The method of data analysis used distributional method to analyze lingual form and pragmatic comparing method to analyze contextual meaning. The validity of the data used triangulation and peer discussion. The results of this research show that, first, lingual hyperbole forms that were used in lotion beauty product advertisements are (1) word form, (2) phrase form, and (3) clause form; second, the meaning which appeared in lotion beauty product advertisements was contextual meaning.

Keywords: hyperbole, lotion advertisement, lingual form, contextual meaning.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, dkk, 2011: 6).

Media yang sering dikatakan sebagai advertensi ini menjadi daya tarik tersendiri dalam menginformasikan sesuatu yang ditujukan kepada masyarakat penikmat televisi.

Cara kerjanya yang menekankan pada indera penglihatan dan pendengaran, menjadikan masyarakat mudah memahaminya. Salah satu produk yang sering ditayangkan di televisi adalah produk kecantikan *lotion*.

Lotion merupakan produk perawatan kecantikan yang biasanya digunakan untuk merawat kulit. *Lotion* kerap digunakan oleh konsumennya karena *lotion* mempunyai beberapa manfaat untuk kulit, diantaranya dapat melembabkan, melembutkan, hingga memutihkan kulit.

Produk kecantikan *lotion* kini menjadi daya tarik dengan di-

hadirkannya produk-produk yang dapat menjamin kulit seseorang menjadi cantik.

Iklan produk kecantikan *lotion* memang memiliki ciri khas tersendiri. Konsep-konsep yang digunakan melalui visualisasi, *back sound*, jalan cerita, adegan-adegan, dan ujaran-ujaran yang sangat meyakinkan, membuat konsumen terpengaruh dengan “embel-embel” yang ada dalam iklan.

Konsep yang digunakan benar-benar dipikirkan agar pesan dapat tersampaikan. Selain menampilkan konsep-konsep yang khas, semua iklan produk *lotion* menampilkan sosok wanita yang cantik, berkulit putih, memiliki kulit yang indah setelah menggunakan *lotion*.

Melalui representasi wanita cantik, konsumen akan percaya dan yakin, bahwa produk yang sedang ditawarkan benar-benar nyata dapat bermanfaat untuk kulit dan memang terbukti bahwa setelah menggunakan *lotion*, wanita akan menjadi cantik.

Dapat diketahui bahwa iklan *lotion* menggunakan majas untuk menambah kreativitas dalam mengungkapkan sesuatu. Majas

(*figure of speech*) adalah pilihan kata tertentu sesuai dengan maksud penulis atau pembicara dalam rangka memper-oleh aspek keindahan (Ratna (2009: 164).

Salah satu penggunaan majas yang diselipkan dalam deskripsi produk adalah majas hiperbola. Majas hiperbola ialah ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan: jumlahnya, ukurannya atau sifatnya. Misalnya, sejuta kenangan indah, terkejut setengah mati, sehari-hari tidak mengejapkan mata barang sesaat (Djajasudarma, 2013: 25).

Fenomena-fenomena yang ada dalam iklan produk kecantikan *lotion* di atas menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Penelitian mengenai gaya bahasa iklan yang menyelipkan majas hiperbola dalam iklan produk kecantikan *lotion* juga masih jarang untuk diteliti.

Oleh karena itu, peneliti akan mencoba meneliti lebih dalam mengenai iklan produk *lotion* yang ditayangkan di televisi dari segi bentuk lingual yang mengandung majas hiperbola dan memaknai bentuk lingual hiperbola dalam iklan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan (1) bentuk-bentuk lingual hiperbola pada tiap-tiap iklan produk kecantikan *lotion* di televisi, dan (2) makna yang berdasarkan bentuknya pada tiap-tiap iklan produk kecantikan *lotion* di televisi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dapat diketahui bahwa data yang dikumpulkan dalam metode deskriptif kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam penelitian dilakukan dari bulan Maret 2016-Juni 2017. Pada bulan Maret peneliti mulai mengambil data, sampai pada bulan Juni 2017 peneliti telah selesai melakukan analisis data.

Tempat penelitian dilakukan secara observasi, yaitu peneliti melakukan observasi di tempat yang terdapat sumber data yang akan diteliti.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berupa iklan-iklan produk kecantikan *lotion* yang ditayangkan di televisi.

Iklan yang diambil berjumlah empat puluh tujuh dari berbagai channel televisi yang dipilih secara random dan pengunduhan melalui situs web *youtube.com*.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak diikuti dengan teknik catat. Metode simak dilakukan untuk melakukan penyimakan terhadap hasil transkrip dari sumber data. Teknik catat dilakukan dengan cara peneliti menulis ulang data dalam bentuk kartu data.

Instrumen

Instrumen dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri, jadi dapat dikatakan peneliti sebagai instrumen penelitian. Peneliti sebagai alat dapat berhubungan dengan yang diteliti secara langsung dan intensif.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan metode padan pragmatis. Metode agih digunakan untuk menganalisis bentuk lingual hiperbola, sedangkan

metode padan pragmatis digunakan untuk menganalisis maknanya.

Keabsahan Data

Keabsahan data diperoleh dari triangulasi teori, uji *intrarater* yang berasal dari peneliti sendiri, dan uji *interater* yang berasal dari diskusi rekan sejawat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil ujaran hiperbola tersebut terdiri atas bentuk lingual dan makna kontekstual. Bentuk lingual hiperbola yang muncul dalam iklan produk kecantikan *lotion* di televisi muncul dengan jumlah 44 bentuk.

Bentuk lingual hiperbola muncul dengan berbagai bentuk, yaitu bentuk kata berupa bentuk tunggal dan bentuk berafiks, bentuk frasa yang berupa frasa endosentrik dan frasa eksosentrik, dan bentuk klausa yaitu berupa klausa berdasarkan kelengkapan unsur inti, klausa berdasarkan struktur internalnya, klausa berdasarkan kategori unsur pengisi P.

Semua makna yang muncul dalam iklan produk kecantikan

lotion adalah makna kontekstual, karena iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai konteks-konteks dalam tiap *sceneyang*. Iklan didukung oleh konteks-konteks agar maknanya dapat diketahui dengan jelas.

Hal ini dapat mengartikan bahwa iklan tidak pernah lepas dari konteks yang mendukungnya. Maka dalam penelitian ini, semua makna yang muncul dalam iklan produk kecantikan *lotion* adalah makna kontekstual/makna sekunder yaitu sejumlah 44 makna.

Pembahasan

Bentuk Lingual Hiperbola dalam Iklan Produk Kecantikan *Lotion*

Bentuk Lingual Hiperbola yang Berwujud Kata

- 1) Style dan kulit kita *super matching* (ELWRP/KW/UL/31)

Contoh (1) terdapat ujaran “Style dan kulit kita *super matching*.” Dalam klausa menunjukkan kata yang bersifat hiperbola, yaitu kata *super*. Kata *super* merupakan bentuk kata tunggal. Terdapat

sceneyang menampilkan hal berlebihan dalam iklan tersebut.

Saat ujaran disampaikan oleh narator, terdapat *scene* yang menampilkan tiga wanita muda yang memiliki kulit putih sedang berjalan menuju mobil mewah dan dengan gaya pakaian yang trendi, menampilkan anak metropolitan.

Ujaran tersebut memberi pesan bahwa kulit yang putih sangat cocok jika menggunakan mobil yang mewah dan dengan gaya pakaian yang bagus. Hal ini nampak berlebihan karena warna kulit sama sekali tidak ada hubungannya dengan gaya hidup seseorang.

Dapat diketahui bahwa kata *super* digunakan untuk mengganti kata *sangat* dalam ujaran, karena jika dalam iklan menggunakan kata *sangat*, hal tersebut tidak akan terkesan hebat.

Bentuk Lingual Hiperbola yang Berwujud Frasa

- 2) *Teruji klinis* kulit tampak lebih putih (MUW/KW/UL/36)

Contoh (2) terdapat ujaran “*Teruji klinis* kulit tampak lebih

putih.”. *Teruji klinis* merupakan ujaran yang mengandung majas hiperbola dalam bentuk frasa endosentrik atributif. *Teruji klinis* terdiri dari dua kata, di mana kata *teruji* berperan sebagai inti/pusat dan kata *klinis* berperan sebagai atribut.

Scene dalam iklan menjelaskan visualisasi kulit seorang wanita yang menggunakan *lotion*, warna kulitnya berubah menjadi putih. Hal ini tidak sesuai dengan fakta yang ada bahwa *lotion* tidak dapat mengubah warna kulit alami seseorang.

Bentuk Lingual Hiperbola yang Bertipe Klausa

3) *Siapapun akan terpukau* dengan kelembutannya

(VHABL/KL/UL/23)

Contoh (3) terdapat kalimat “*Siapapun akan terpukau* dengan kelembutannya.”. Ujaran *siapapun akan terpukau* merupakan ujaran hiperbola yang berbentuk klausa. *Siapapun* berperan sebagai subjek dan *akan terpukau* berperan sebagai predikat.

Konteks iklan menjelaskan bahwa tempat terjadinya peristiwa tersebut berada di sebuah acara

konser musik. *Scene* dimulai ketika muncul dua wanita yang menggunakan *lotion*. Sampai akhirnya, giliran mereka untuk perform tiba.

Kedua wanita menuju ke panggung dan di panggung masih ada beberapa pemain band yang belum turun. Ketika hendak turun, kedua wanita nampaknya akan naik ke panggung.

Salah satu pria menghampiri salah satu wanita dan ingin membantunya naik ke panggung, namun ketika pria tersebut memegang tangan wanita, sang pria malah terjatuh karena tangan wanita sangat lembut dan licin.

Sang pria nampak terpukau dengan kondisi kulit wanita tersebut. Hal ini sudah menunjukkan hal yang berlebih-lebihan, karena *lotion* tidak sampai membuat kejadian seperti itu menjadi nyata.

Makna dalam Iklan Produk Kecantikan *Lotion*

4) Esensi mutiara akoya yang berharga(CPWULVB/KW/UTL/26)

Ujaran dalam contoh (4) adalah potongan ujaran dari iklan ber-

merek citra *pearly white UV lotion* versi baru. Iklan berdurasi tiga puluh detik. Partisipan utama dalam iklan ini adalah seorang wanita muda (orang Indonesia) dan wanita Korea sebagai partisipan pendukung.

Setting berada di sebuah ruang untuk bersantai (*indoor room*). Terdapat beberapa *scene* dalam iklan ini. *Scene* pertama, menampilkan wanita Korea yang cantik sedang duduk dan menepukkan sejenis bubuk mutiara ke lengannya menggunakan saput bedak, lalu memegang mutiara.

Scene kedua, menampilkan wanita utama yang duduk memegang *lotion* citra dan menjelaskan dengan ujaran langsung. Wanita menjelaskan manfaat mutiara yang ada di *lotion*.

Scene ketiga, menampilkan visualisasi kreatif tentang mutiara yang bertaburan dan salah satu masuk ke dalam proses pembuatan *lotion*. Visualisasi dibuat dengan cara yang kreatif dan menggunakan warna yang menarik.

Scene keempat, kembali menampilkan wanita utama yang sedang menggunakan *lotion* di tangan dan kakinya. Semakin hari, kulit wanita menjadi cerah, putih, bersih. Wanita

menjelaskan manfaat *lotion* dengan ekspresi yang meyakinkan, sehingga akan membuat konsumen merasa penasaran dengan manfaat *lotion*. *Scene* kelima menampilkan visualisasi *lotion* yang dibuat menarik.

Dari beberapa *scene*, dapat diketahui pesannya bahwa *lotion* citra dapat membuat kulit menjadi cerah dengan kandungan mutiara Korea. Perilaku peserta ditampilkan secara informal dan dengan nada yang stabil namun dapat meyakinkan konsumen.

Ujaran tersebut termasuk dalam ujaran yang berlebihan karena tidak sesuai dengan fakta yang ada. Ujaran tersebut merupakan ujaran tidak langsung, dan muncul pada saat visualisasi kreatif mutiara yang dijatuhkan dalam *lotion*, sehingga mampu menarik mata seseorang untuk melihat.

Pembuatan visualisasi kreatif merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pihak pembuat iklan, maka konsep yang digunakan oleh pihak iklan adalah menggunakan “*embel-embel*” Korea.

Korea atau yang disebut sebagai negara Gingseng merupakan

salah satu negara yang terkenal dengan keindahan fisik seseorang. Wanita yang berparas cantik dan pria yang tampan.

Walaupun Korea merupakan negara dengan ras *Asiatic Mongoloid* yang berarti memiliki kulit kuning, namun kebanyakan orang Korea memiliki kulit putih bersih, terutama orang yang bekerja sebagai publik figur.

Seorang publik figur, baik pria atau wanita memang dipilih karena ketampanan dan kecantikannya. Bahkan sekarang terdapat teknologi canggih yang menjadikan orang-orang Korea semakin terlihat cantik dan tampan (secara fisik), salah satunya dengan adanya teknologi operasi plastik.

Teknologi operasi bukan hanya dilakukan oleh orang publik figur saja, namun justru kebanyakan dilakukan oleh orang-orang biasa, seperti memancungkan hidung, mengubah rahang, mengubah dagu, membuat kelopak mata ganda, dan lain sebagainya.

Begitu pula dengan *booming*-nya seorang publik figur seperti artis, aktor, idol K-pop wanita/pria yang

dikenal dengan nama Boysband/Girlsband yang menawan karena ketampanan atau kecantikannya dengan memiliki kulit yang putih. Hal itu menjadikan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat yang melihatnya atau yang sering disebut dengan istilah “demam K-pop”.

“Virus” Korea dapat menyebar ke beberapa negara termasuk Indonesia sendiri. *Style, fashion, kecantikan, ketampanan, K-pop, drama Korea, budaya, pariwisata, bisnis,* dan lain sebagainya, dapat merambah ke negara-negara lain. Kini Korea menjadi salah satu negara yang menjadi daya tarik dunia.

Maka, ungkapan yang mengatasnamakan Korea akan menjadi daya tarik tersendiri, terutama untuk seorang wanita dalam hal kecantikan. Adanya iklan tersebut, maka konsumen akan merasa dirinya juga akan cantik jika menggunakan produk yang mengatasnamakan negara lain, karena orang berpikir bahwa kualitas barang yang berasal dari luar negeri adalah yang terbaik.

Padahal belum tentu produk yang mengatasnamakan negara lain juga akan cocok digunakan oleh

semua konsumen. Seharusnya konsumen akan lebih jeli dalam membeli produk, karena produk menggunakan bahan-bahan yang berbeda dan tidak semua jenis kulit seseorang itu sama dan tidak semua orang cocok menggunakan *lotion* yang dimaksud.

PENUTUP

Simpulan

1. Bentuk lingual hiperbola dalam iklan produk kecantikan *lotion* di televisi muncul dengan tiga bentuk, yaitu bentuk lingual hiperbola yang berwujud kata, bentuk lingual hiperbola yang berwujud frasa, dan bentuk lingual hiperbola yang berwujud klausa. Bentuk lingual hiperbola dalam iklan produk kecantikan *lotion* muncul dengan jumlah 44 bentuk. Bentuk lingual hiperbola yang berwujud kata muncul dua bentuk, yaitu bentuk tunggal muncul dua bentuk dengan persentase (5%) dan bentuk berafiks juga muncul dua bentuk dengan persentase (5%). Bentuk lingual hiperbola yang muncul dalam bentuk frasa ada dua bentuk, yaitu frasa endosentrik dan frasa eksosentrik. Tipe

frasa endosentrik yang muncul adalah frasa endosentrik atributif muncul tiga bentuk dengan persentase (7%) dan frasa endosentrik koordinatif muncul satu bentuk dengan persentase (2%). Tipe frasa eksosentrik juga muncul dua bentuk, yaitu frasa eksosentrik direktif preposisional muncul satu bentuk dengan persentase (2%), frasa eksosentrik direktif konjungtif muncul lima bentuk dengan persentase (10%). Bentuk lingual hiperbola yang muncul dalam bentuk klausa ada lima bentuk dengan tipe masing-masing. Bentuk klausa berdasarkan kelengkapan unsur inti dapat muncul keduanya, yaitu klausa tidak lengkap muncul tiga bentuk dengan persentase (7%) dan klausa lengkap muncul sepuluh bentuk dengan persentase (24%). Bentuk klausa kedua yaitu klausa berdasarkan struktur internalnya. Kedua tipe dapat muncul, yaitu klausa lengkap yang berstruktur runtut (S-P) muncul dua bentuk dengan persentase (5%) dan klausa lengkap yang berstruktur inversi (P-S) muncul satu bentuk

dengan persentase (2%). Bentuk klausa yang ketiga yaitu klausa berdasarkan ada tidaknya unsur negasi pada P. Tipe klausa hanya muncul satu yaitu klausa positif muncul satu bentuk dengan persentase (2%). Bentuk klausa keempat yaitu klausa berdasarkan unsur pengisi kategori pada P. Klausa keempat hanya muncul klausa nonverbal saja dengan beberapa rincian. Klausa nonverbal dengan tipe klausa benda muncul satu bentuk dengan persentase (2%), klausa bilangan muncul lima bentuk dengan persentase (11%), klausa sifat muncul empat bentuk dengan persentase (9%), dan klausa nonverbal (frasa preposisional) muncul tiga bentuk dengan persentase (7%).

2. Makna yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis makna tekstual dan kontekstual, namun makna yang muncul hanyalah makna kontekstual saja. Hal ini dapat diketahui bahwa semua iklan yang ditayangkan di televisi sarat menggunakan konteks/tidak pernah lepas dari konteks, sedang-

kan iklan akan dapat dimaknai dengan jelas jika menggunakan bantuan konteks. Iklan *lotion* yang merupakan iklan elektronik menampilkan unsur audio dan visual, sehingga terdapat unsur-unsur konteks pada tiap *scenanya*. Maka, iklan *lotion* dapat dipahami maknanya dengan jelas jika menggunakan unsur-unsur konteks yang mendukungnya dan pesan dalam iklan tersebut akan tersampaikan. Iklan *lotion* dibuat dan disajikan bukan hanya sekedar untuk memberi informasi, namun untuk menyampaikan sebuah pesan. Seorang konsumen akan dapat menangkap pesan iklan *lotion* jika mengetahui makna apa yang dimaksud dalam ujaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Djajasudarma, Fatimah. 2013. *Semantik 2 Relasi Makna Paradigmatik-Sintagmatik-Derivasional Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising Terjemahan Triwibowo*. Jakarta: Kencana.

Ratna, Nyoman Kutha. 2009. *Stilis-
tika Kajian Puitika Bahasa,*

Sastra, danBudaya. Yog-
yakarta: Pustaka Pelajar.