

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat struktur dan kognisi sosial wacana kritis yang digunakan peneliti adalah struktur Teun A. Van Dijk. Analisis struktur yang mencakup analisis struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro pada iklan produk kecantikan Ms Glow. Kemudian, hasil kognisi sosial dalam iklan produk kecantikan Ms Glow yang mencakup pengetahuan, opini dan sikap.

Analisis struktur makro merupakan analisis struktur wacana kritis yang meliputi analisis elemen tematik pada suatu wacana. Elemen tematik dalam analisis iklan produk kecantikan berupa analisis topik yang menjadi pembahasan penting dalam sebuah iklan produk kecantikan Ms Glow. Misalnya topik yang diangkat dalam iklan “Ms Glow Sarwendah Glowing di Rumah Aja” adalah melakukan perawatan di rumah saja. Topik dalam iklan “New Ms Glow Body Care Mandi Sultan Anya Geraldine” adalah rutinitas mandi yang bukan hanya sekedar mandi, melainkan mandi seperti orang kaya yang di sebut Sultan. Selanjutnya, topik dalam iklan “Tvc Ms Glow Rafi Ahmad dan Nagita Slavina Lebaran” adalah perawatan Rafi Ahmad dan Nagita Slavina saat lebaran. Topik dalam iklan “Ms Glow New Ingredients White Cell DNA” adalah tentang keunggulan teknologi dan ilmiah. Sementara itu, topik dalam iklan “Ms Glow X Lesti Kejora dan Rizky Billar” adalah

tentang keharmonisan yang menampilkan cinta dan dukungan Lesti Kejora dan Rizky Billar sebagai pasangan muda yang harmonis.

Analisis superstruktur merupakan analisis struktur wacana kritis yang meliputi elemen skematik pada suatu wacana. Elemen skematik dalam analisis iklan produk kecantikan Ms Glow berupa alur cerita dalam iklan yang tersusun dengan rapih membentuk suatu teks iklan yang utuh. Alur dalam iklan “Ms Glow Sarwendah Glowing di Rumah Aja”, “New Ms Glow Body Care Mandi Sultan Anya Geraldine”, “Tvc Ms Glow Rafi Ahmad dan Nagita Slavina Lebaran”, “Ms Glow New Ingredients White Cell DNA”, “Ms Glow X Lesti Kejora dan Rizky Billar” adalah menggunakan alur maju di mana cerita berkembang dengan mengikuti urutan waktu yang jelas. Hal ini membantu penonton memahami pesan yang disampaikan.

Analisis struktur mikro merupakan analisis struktur wacana kritis yang meliputi analisis elemen semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Analisis elemen semantik dalam iklan produk kecantikan Ms Glow berupa analisis latar, detail, nominalisasi, pranggapan, dan maksud yang terdapat pada iklan produk kecantikan Ms Glow sebagai penanda makna atau pesan yang ditekankan pada iklan tersebut. Analisis elemen sintaksis dalam iklan produk kecantikan Ms Glow berupa analisis kata ganti, bentuk kalimat, dan koherensi yang digunakan dalam iklan produk kecantikan Ms Glow sebagai satu kesatuan wacana yang sesuai dengan topik iklan. Analisis elemen stilistik pada iklan produk kecantikan Ms Glow berupa analisis leksikon dalam iklan produk kecantikan Ms Glow melalui bentuk pilihan kata

dalam iklan yang mampu menimbulkan kesan tertentu pada penonton sebagai calon konsumen. Analisis retorik dalam iklan produk kecantikan Ms Glow berupa analisis grafis, metafora, dan ekspresi yang terdapat pada iklan produk kecantikan Ms Glow yang membawa ideologi tertentu dan sebagai bentuk upaya pewacana untuk mempengaruhi penonton sebagai calon konsumen.

Dalam iklan produk kecantikan Ms Glow, penggunaan diksi atau leksikon berperan penting dalam menyampaikan pesan dan membangun citra produk. Ditemukan diksi “*glowing*” digunakan untuk menggambarkan kulit yang berkilau dan sehat, menciptakan asosiasi positif terhadap produk. Penggunaan kata “Sultan” mencerminkan kemewahan dan gaya hidup glamor, menarik perhatian konsumen yang menginginkan pengalaman istimewa. Diksi “Fitri” melambangkan kesucian Idul Fitri, sedangkan frasa “sucikan diri” dan “sucikan hati” menggambarkan pembersihan fisik dan spiritual, memberikan nuansa religius yang relevan dengan momen tersebut. Istilah “6x lebih efektif” menekankan keunggulan produk, berfungsi untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menjanjikan hasil yang lebih baik dibandingkan produk lain. Penggunaan diksi “*guys*” sebagai sapaan informal menciptakan suasana komunikasi yang lebih personal dan dekat dengan *audiens* muda, menjadikan produk terasa lebih *relatable*.

Analisis retorik salah satunya dekorasi ruangan dalam iklan juga memiliki makna yang mendukung narasi yang disampaikan. Iklan “Ms Glow Sarwendah Glowing di Rumah Aja” Menampilkan ruangan *indoor* dengan meja rias yang dipenuhi produk *skincare* Ms Glow dan dapur dengan alat memasak. Taman

*outdoor* dan ruang kerja yang dilengkapi tanaman hias dan laptop, menggambarkan bahwa perawatan kulit dapat dilakukan di rumah dalam berbagai aktivitas. Iklan “New Ms Glow Body Care Mandi Sultan Anya Geraldine” memperlihatkan kamar tidur dan kamar mandi mewah dengan *bathtub* serta dinding mencolok. Taman *outdoor* yang dilengkapi meja dan kursi menunjukkan komitmen terhadap kebersihan tubuh secara maksimal. Sementara itu, iklan “TVC Ms Glow Rafi Ahmad dan Nagita Slavina Lebaran” menunjukkan ruang kerja Nagita dengan meja dan lampu hias, serta ruang *photoshoot* Rafi yang dilengkapi properti kamera. Ruang tamu yang berwarna-warni dan suasana lebaran dengan pakaian muslim menciptakan gambaran kesibukan saat Ramadan. Iklan “Ms Glow New Ingredients White Cell DNA” Dengan dekorasi laboratorium yang bersih dan alat-alat untuk bahan aktif produk menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keamanan produk Ms Glow. Iklan “Ms Glow X Lesti Kejora dan Rizky Billar” menampilkan dapur dengan Rizky Billar yang membawa makanan untuk Lesti Kejora, serta kamar mandi dengan produk Ms Glow. Eksterior rumah yang dilengkapi teras dan tanaman menggambarkan kehidupan sehari-hari pasangan yang harmonis.

Analisis kognisi sosial dalam teks iklan produk kecantikan Ms Glow dapat dilihat melalui dua elemen penting yaitu sebagai berikut.

Pertama, dalam pengetahuan, iklan menyampaikan kepercayaan faktual yang mencerminkan pandangan budaya dan sosial mengenai kecantikan. Pengiklan menargetkan konsumen dari kelas sosial menengah ke bawah, dengan memanfaatkan nilai-nilai budaya yang relevan. Pengiklan memanfaatkan

kepercayaan dan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok sasaran, terutama mengenai budaya umat muslim seperti merayakan lebaran seperti penggunaan busana muslim dan latar belakang yang khas. Dalam iklan tersebut, terdapat elemen budaya yang relevan dengan tema. Dalam budaya Cina, kecantikan kulit yang cerah dan lembab sangat dihargai. Perawatan kulit yang tepat dianggap penting untuk mencapai kecantikan kulit yang diinginkan dalam budaya Cina. Kedua, opini dan sikap, melalui testimoni selebriti, iklan berusaha memengaruhi pembaca agar sejalan dengan pandangan penulis mengenai efektivitas produk. Penggunaan rekomendasi dan kalimat yang mendukung menunjukkan sikap positif terhadap produk Ms Glow, menjadikannya pilihan terbaik untuk perawatan kulit. Penulis mengedepankan argumen mengenai teknologi dan keamanan produk, memberikan keyakinan kepada konsumen tentang manfaatnya.

## 5.2 Implikasi

Bahasa dalam iklan memiliki keterkaitan erat karena promosi barang atau jasa memerlukan bahasa persuasif. Namun, bentuk bahasa persuasif tidak langsung sering sulit dipahami oleh audiens karena dikemas secara ringkas dan implisit. Iklan produk kecantikan Ms Glow di *YouTube* menyampaikan pesan persuasif secara implisit, memberikan makna dan pemahaman kepada konsumen. Penelitian ini fokus pada penggunaan bahasa persuasif yang menarik secara emosional dan mengubahnya menjadi deskripsi eksplisit, sehingga lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens dengan menganalisis struktur wacana kritis. Kemudian dengan memahami bagaimana iklan mempengaruhi kognisi sosial yaitu, cara individu

berpikir dan merespon informasi yang mereka terima konsumen dapat menjadi lebih kritis. Agar mereka tidak hanya menerima pesan iklan begitu saja, tetapi mulai menganalisis dan memahami pesan yang disampaikan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai analisis wacana kritis, terutama analisis struktur dan kognisi sosial yang dikemukakan oleh Tuan A. Van Dijk bagi akademis bahasa juga dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya. Pembaca dan peminat bahasa diharapkan mampu mengembangkan penelitian bahasa ini dengan bidang yang dikuasainya sebagai bentuk inovasi dari penelitian iklan di *YouTube*.

