



TEKS IKLAN KOMERSIAL PARFUM UNTUK PRIA

Dewa Ayu Kadek Claria
Universitas Warmadewa
clariadewaayu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi teks iklan komersial parfum untuk pria dikarenakan teks iklan komersial parfum untuk pria merupakan teks yang memiliki kekhasan tersendiri, sehingga dapat dibedakan dengan teks tulis yang lain. Permasalahan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bagaimanakah leksikogramatika (transitivitas, modus dan tema) iklan komersial parfum untuk pria?; bagaimanakah konteks situasi dalam iklan komersial parfum untuk pria? Teori yang dipakai adalah teori Linguistik Sistemik Fungsional oleh Halliday. Penelitian teks iklan komersial parfum untuk pria baru menyentuh beberapa aspek dalam LSF. Sementara beberapa unsur lainnya seperti unsur ekspresi, logiko semantik dan metafora belum dikaji. Penelitian ini juga dibatasi pada iklan komersial parfum untuk pria yang diperoleh dari media cetak. Pada penelitian selanjutnya perlu dikaji iklan komersial pada media elektronik yang dianalisis pada segi fonologi.

Kata Kunci: Teks, Linguistik Sistemik Fungsional, Iklan Komersial

ABSTRACT

[Title: Text of Commercial Advertisement on Men's Perfume] This research aims at identifying the text of commercial advertisement on men's perfume because the text has its own typically, so the text can be distinguished from the other written text. The problem analyzed in this research are how the lexicogrammatical (transitivity, mood, theme) of commercial advertisement on men's perfume? How the situational context of commercial advertisement on men's perfume? The theories used in this study consist of theory Linguistic Functional Systemic by Halliday. This research only reaches a few aspect of LSF. Meanwhile some other elements such as expression, logico-semantic and metaphor are not yet reviewed. This study is also limited on commercial advertisement on men's perfume which is obtained from the printed media. For the next research commercial advertisement on electronic media should be reviewed in the terms of phonology.

Keywords: Text, Systemic Functional Linguistics, Commercial Advertisement

PENDAHULUAN

Iklan komersial parfum untuk pria memang sangat menarik untuk dikaji. Jika dilihat dari unsur verbalnya, teks iklan komersial parfum untuk pria menggunakan kata-kata yang bervariasi. Jika dilihat dari unsur non-verbalnya, iklan komersial parfum untuk pria menampilkan ilustrasi berupa ikon, foto dan juga latar belakang yang menjadikan para konsumen tertarik pada produk tersebut. Dilihat dari keterbatasan tempat maka bahasa iklan cenderung singkat dengan pemilihan kata yang sangat menarik. Adanya variasi kata dalam bahasa iklan sangatlah menarik dilihat dari segi struktur leksikalnya sehingga aspek teks dan konteks dalam wacana iklan tidak dapat diabaikan. Dalam kaitannya dengan teks, peranan kohesi, unsur bahasa dan teknik komposisi sangatlah penting agar pesan



yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti.

Teks dapat berbentuk lisan atau tulisan. Teks juga dapat berbentuk prosa atau syair, dialog atau monolog (Halliday, n.d.). Halliday (1971a) juga menyatakan bahwa teks dapat berupa peribahasa hingga keseluruhan sandiwara mulai dari teriakan minta tolong sampai pada keseluruhan diskusi dalam suatu cerita. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa teks bisa panjang dan pendek sehingga sangat memungkinkan apabila teks yang ada pada iklan komersial parfum untuk pria dianalisis. Berdasarkan pendapat tersebut maka sangat penting dan menarik analisis dilakukan terhadap teks karena dalam teks terkandung bahasa yang tentunya dipengaruhi oleh konteks (sosial, budaya) dan bahkan ideologi. Untuk itu, teori Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) sangat sesuai dipakai untuk menganalisis teks iklan komersial parfum untuk pria karena disamping dapat menganalisis bentuk lisan dan tulisan, teori ini dapat menjangkau unsur leksikogramatika, konteks situasi dan genre.

METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang mengkaji teks iklan komersial parfum untuk pria yang bersifat kualitatif interpretatif. Dalam penelitian ini pendekatan analisis yang digunakan adalah pendekatan analisis tekstual tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai sumber informasi sehingga penulis hanya berhadapan dengan iklan sebagai satu-satunya sumber data sekaligus objek penelitian. Terdapat tiga data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data didapat dari katalog Oriflame yang merupakan sebuah perusahaan produk perawatan tubuh dan kosmetik baik untuk pria maupun wanita. Teori utama yang digunakan dalam menganalisis teks iklan komersial produk perawatan tubuh untuk pria adalah teori Linguistik Sistemik Fungsional dari Halliday (1985, 1994) sedangkan struktur iklan dianalisis menggunakan teori dari Leech.

PEMBAHASAN

Linguistik Sistemik Fungsional

Linguistik Sistemik Fungsional atau LSF merupakan sebuah teori linguistik dengan pendekatan analisis terhadap teks, yaitu bahasa yang berfungsi dalam konteks. Dalam pandangan LSF, fungsi bahasa dalam kehidupan manusia sehari-hari mencakup tiga hal, yaitu memaparkan atau menggambarkan, mempertukarkan, dan merangkai pengalaman manusia. Ketiga fungsi tersebut disebut sebagai metafungsi makna. Pada level leksikogramatika ada tiga bagian penting yang merealisasikan metafungsi makna yaitu transitivitas, modus (*mood*) dan tema.

Transitivitas merupakan sumber untuk menguraikan pengalaman dan dilakukan dalam bentuk proses. Bagian yang tercakup dalam proses ini adalah proses itu sendiri, partisipan/peristiwa, dan sirkumstan (Eggins, 1994: 229; Halliday, 2004). Proses direalisasikan oleh group verbal dari klausa, partisipan direalisasikan oleh kelompok nomina, dan sirkumstan oleh kelompok adverbial. Proses dalam transitivitas ada enam, yaitu proses material, mental, verbal, eksistensi (wujud), relasional, dan perilaku (Eggins, 1994; Halliday, 2004).



Tabel 1: Proses, Makna dan Partisipan

Proses	Makna Kategori	Partisipan
Material	Perbuatan, Kejadian (process of doing)	Aktor/pelaku (actor), tujuan/sasaran, (goal) lingkup (scope), atributif, klien, penerima (recipient)
Mental	Perasaan, Pikiran (process of sensing)	Pencerap (Senser), fenomena (phenomenon)
Verbal	Perilaku dalam bentuk verbal (process of saying)	Pembicara (sayer), pendengar/penerima (receiver), isi pembicaraan (verbiage)
Eksistensi	Penyebutan, Penandaan, Adanya sesuatu (there is, there was)	Wujud (exsistent)
Relasional	Kepemilikan dan menjadi (process of being)	Pembawa&atribut(Carrier&attribute) Token & Nilai (Value)
Perilaku	Keadaan keberadaan termasuk kepemilikan	Pemerilaku, perilaku (Behaver, behavior)

Pemahaman tentang modus merujuk pada bentuk verba yang menyatakan suatu fakta atau tindakan (indikatif = deklaratif, interogatif), imperatif, atau subjungtif (*doubt*). Namun, dalam konsep Halliday subjungtif tidak dibahas. Modus dalam kerangka Halliday (2004) secara teknis menunjuk pada Blok Modus (*Mood Block*) yang terdiri atas komponen-komponen seperti Subjek (S), unsur Finit (F) dan adjung modal. Apabila dicermati maka S,F dan adjung modal berada di bawah blok modus. Elemen-elemen lainnya berada di bawah Residu. (Halliday, 2004: 125-133).

Dalam konsep Halliday, untuk meneliti modus, struktur dalam klausa yang telah dikenal sebelumnya berupa sebuah singkatan SVOKA yang berarti Subyek, Verba, Objek, Komplemen dan Adverbia mengalami penyesuaian. Penyesuaiannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2: Penyesuaian Istilah Menurut Konsep Halliday

SVOKA	Halliday
Subjek	Tidak ada perubahan
Verba	Berubah menjadi F (finit), P (Predikat)
Objek	Berubah menjadi komplemen
Komplemen	Tetap sebagai komplemen
Adverbial	Berubah menjadi AR (Adjung residu) atau AM (Adjung Modal)

Tema dalam klausa merupakan unsur yang muncul pertama, dan sesudah itu baru diikuti rema yang merupakan bagian dari klausa. Tipe tema terdiri dari tiga yaitu tema tekstual, tema interpersonal dan tema topik.



Tabel 3: Tiga tipe tema

Tema Tekstual	Kontinuitas Konjungsi Konjungtif ajung Wh-relative (½ tekstual, ½ topik)	Umm, Yeah .. Tapi, Tetapi, dan, atau .. Biarpun, betapapun, sebab..
Tema Interpersonal	Vokatif Adjung Modal Unsur Finit Wh-question (½ int, ½ topik)	Henry! Tuan! ... Biasanya, sebetulnya ... Modal dan Kata kerja bantu be
Tema Topikal	Partisipan Sirkumstan Proses	Apapun pesan penting yang ingin disampaikan akan berperan sebagai tema dan harus berada pada klausa utama.

Bahasa yang ada dalam suatu teks memiliki hubungan dengan konteks. Secara khusus, situasi konteks, dalam hal ini konteks sosial meliputi tiga komponen yaitu medan (*field*), pelibat (*tenor*), dan sarana (*mode*) (Halliday & Hasan, 1989). Ketiga konteks situasi tersebut direalisasikan dalam bahasa pada tataran metafungsional makna yaitu makna experiensial merealisasi medan teks, makna interpersonal merealisasi *tenor* dan makna tekstual merealisasi sarana teks.

Proses, Partisipan dan Sirkumstan

Dari keenam proses tersebut hanya ditemukan empat proses dalam iklan komersial parfum untuk pria. Keempat proses tersebut adalah proses material, mental, verbal dan relasional. Dalam contoh data berikut dapat pula dilihat partisipan dan sirkumstannya.

1. Saya mencoba banyak wewangian (*POWER MUSK*)

Saya	mencoba	banyak wewangian
Pt	Pr	Pt
Act	Material	Goal

2. Saya merasa lebih berjiwa petualang dan berani. (*NATIVE FORCE*)

Saya	merasa	lebih berjiwa petualang dan berani
Pt	Pr	Pt
Senser	Mental	Phenomenon

3. Teman-teman menjuluki saya pemberani! (*NATIVE FORCE*)

Teman-teman	menjuluki	saya	Pemberani!
Pt	Pr	Pt	Pt
Sayer	Verbal	Receiver	Verbiage

4. Musk, oud wood, dan nutmeg yang seksi, membuatnya jadi pusat perhatian. (*POWER MUSK*)

Musk, oud wood, dan nutmeg yang seksi	membuat	nya	jadi	pusat perhatian
Pt	Pr	Pt	Pr	Pt
Attributor	Mental	Carrier	Relasional	Attribute



5. Saya belum pernah sehidup sekarang! (*NATIVE FORCE*)

Saya	belum pernah sehidup sekarang!
Pt	
Pronomina	

6. Parfum ini sangat cocok digunakan untuk ke pesta. (*ECLAT for men*)

Parfum ini	sangat cocok digunakan	untuk ke pesta
Pt	Pr	Sir
		Place

Unsur proses pada contoh 1 menghadirkan dua partisipan yang dimana kedua partisipan tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Partisipan ‘Saya’ hadir sebagai *actor*, dan partisipan ‘banyak wewangian’ sebagai *goal*. Proses material pada contoh 1 dapat dilihat dari kata ‘mencoba’. Pada contoh 2 partisipan ‘saya’ berfungsi sebagai *senser* dan partisipan ‘lebih berjiwa petualang dan berani’ berfungsi sebagai *phenomenon* dengan kata merasa sebagai proses mental. Pada contoh 3 terdapat tiga buah partisipan pada proses verbal ‘menjuluki’. Ketiga partisipan tersebut ialah, partisipan pertama pada kata ‘Teman-teman’ yang berfungsi sebagai *sayer*, partisipan kedua pada kata ‘saya’ sebagai *receiver* dan partisipan ketiga yaitu ‘pemberani!’ yang berfungsi sebagai *verbiage*. Pada contoh nomor 4 menunjukkan proses relasional yang memiliki tiga partisipan. Partisipan pertama yaitu ‘Musk, oud wood dan nutmeg yang seksi’ berfungsi sebagai *attributor*, partisipan kedua yaitu ‘nya’ yang berfungsi sebagai *carrier* dan partisipan ketiga yaitu ‘pusat perhatian’ yang berfungsi sebagai *attribute*. Begitu pula pada contoh 5 kata ‘saya’ memiliki fungsi dan peran yang sama yaitu sebagai senser dimana ‘saya’ merupakan pronominal persona. Pada contoh 6 menghadirkan sirkumstan *place* dimana pada contoh 6 kata ‘ke pesta’ memberikan informasi tambahan tentang tempat.

Konteks Situasi (Medan, Sarana, Pelibat)

Satuan lingual yang menunjukkan pokok pembicaraan dalam teks iklan komersial parfum untuk pria ECLAT for men adalah: parfum, inspirasi elegan, berkelas, berkarakter, ke pesta, malam hari, ekspresi kesuksesan seorang pria. Sedangkan realisasi klausa yang dimunculkan pada teks iklan parfum *ECLAT for men* dapat dilihat sebagai berikut.

7. *ECLAT for men Eau de Toilette* adalah ekspresi kesuksesan seorang pria. (*ECLAT for men*)

ECLAT for men Eau de Toilette	adalah	ekspresi kesuksesan
Topikal	Interpersonal	
Tema		Rema

8. Parfum ini sangat cocok digunakan untuk ke pesta. (*ECLAT for men*)

Parfum ini	sangat cocok digunakan	untuk ke pesta
Pt	Pr	Sir
		Place



Contoh 7 merupakan sebuah contoh yang ditemukan pada saat menganalisis tema teks dimana informasi yang disampaikan mengenai parfum *ECLAT for men Eau de Toilette* yang merupakan ekspresi kesuksesan seorang pria. Pada contoh 8 dapat ditemui adanya sirkumstan yang menunjukkan informasi tempat (*place*) yaitu ‘ke pesta’ semakin mempertegas makna iklan tentang parfum yang cocok digunakan untuk ke pesta.

Jadi dapat disimpulkan isi pembicaraan pada aktivitas teks iklan komersial parfum untuk pria *ECLAT for men* adalah memberikan informasi kepada pembaca bahwa parfum ini dibuat untuk membangkitkan karakter pria agar tampak lebih berkelas dan elegan dimana parfum ini sangat cocok digunakan pada malam hari untuk pergi ke pesta yang merupakan ekspresi kesuksesan seorang pria.

Satuan lingual yang menunjukkan pokok pembicaraan dalam teks iklan komersial parfum untuk pria *NATIVE FORCE* misalnya: parfum, wewangian hijau, jiwa petualang, pemberani, pagi hingga siang hari. Sementara itu realisasi klausa yang dimunculkan pada teks iklan parfum *ECLAT for men* dapat dilihat sebagai berikut.

9. Saya merasa lebih berjiwa petualang dan berani. (*NATIVE FORCE*)

Saya	merasa	lebih berjiwa petualang dan berani
Pt	Pr	Pt
Senser	Mental	Phenomenon

Dari contoh 9 pada klausa di atas yang menyatakan bahwa kosumen merasa lebih berjiwa petualang dan berani semenjak menggunakan parfum *NATIVE FORCE*. Klausa tersebut berfungsi untuk meyakinkan pembaca bahwa telah ada bukti nyata dari parfum yang mampu menggugah jiwa petualang para pria ini. Jadi dapat disimpulkan isi pembicaraan pada aktivitas teks iklan komersial parfum untuk pria *NATIVE FORCE* adalah memberikan informasi kepada pembaca bahwa parfum ini dibuat untuk membangkitkan jiwa petualang pria agar lebih berani dimana parfum ini sangat cocok digunakan pada pagi maupun siang hari ketika kita banyak beraktifitas pada jam tersebut yang mampu membuat para pria terasa berpetualang dalam kesehariannya.

Satuan lingual yang menunjukkan pokok pembicaraan dalam teks iklan komersial parfum untuk pria *POWER MUSK* misalnya: parfum, maskulin, menjadi pusat perhatian, esensi gairah, saat yang tak terlupakan, semangat, malam hari. Realisasi klausa yang dimunculkan pada teks iklan parfum *POWER MUSK* dapat dilihat sebagai berikut.

10. Musk, oud wood, dan nutmeg yang seksi, membuatnya jadi pusat perhatian. (*POWER MUSK*)

Musk, oud wood, dan nutmeg yang seksi	membuat	nya	jadi	pusat perhatian
Pt	Pr	Pt	Pr	Pt
Attributor	Mental	Carrier	Relasional	Attribute

11. Dapat menciptakan saat-saat yang tak terlupakan. (*POWER MUSK*)

Dapat	menciptakan saat-saat yang tak terlupakan
Interpersonal	
Tema	Rema



Dari contoh 10 dan 11 pada klausa di atas yang menyatakan bahwa dengan menggunakan parfum POWER MUSK, pria dapat menjadi pusat perhatian bagi para wanita karena wangi parfum yang seksi dan juga dengan menggunakan parfum ini maka saat-saat yang tak terlupakan dapat diciptakan. Jadi dapat disimpulkan isi pembicaraan pada aktivitas teks iklan komersial parfum untuk pria POWER MUSK adalah memberikan informasi kepada pembaca bahwa parfum ini dibuat untuk para pria yang ingin menjadi pusat perhatian para wanita dengan aroma yang maskulin namun seksi sehingga mampu menciptakan saat-saat yang tak terlupakan baik untuk pria maupun wanita karena parfum ini merupakan sebuah parfum yang diciptakan sebagai sebuah esensi gairah dimana parfum ini sangat cocok digunakan pada malam hari pada saat pergi berkencan dengan pasangan karena akan menimbulkan efek romantis.

Pelibat pada iklan komersial parfum untuk pria baik dalam *iklan ECLAT for men*, *NATIVE FORCE* maupun *POWER MUSK* ialah pengiklan dan pembaca. Sarana pada Iklan *ECLAT for men*, *NATIVE FORCE*, dan *POWER MUSK* yang dibuat oleh perusahaan kosmetik Oriflame merupakan sebuah teks tulisan.

SIMPULAN

Struktur leksikogramatika teks iklan komersial parfum untuk pria terdiri atas sistem transitivitas, modus dan tema. Berdasarkan analisis sistem transitivitas, dapat disimpulkan bahwa proses yang ditemukan pada teks iklan komersial untuk pria berjumlah hanya empat proses. Keempat proses tersebut adalah proses material, proses mental, proses verbal, proses relasional. Dari segi komposisi mood, teks iklan komersial parfum untuk pria merupakan sebuah teks yang bersifat imperatif dan persuasif. Hal ini dikarenakan iklan yang bersifat komersial ini bertujuan memberikan informasi kepada pembaca dan konsumen mengenai produk sekaligus berbentuk ajakan dan sisi positif produk agar konsumen tertarik kepada produk. Tema yang dapat ditemukan dalam analisis ini berjumlah tiga sesuai dengan jenis tema yang telah dipaparkan pada landasan teori. Tema tersebut ialah tema tekstual, tema interpersonal dan tema topikal. Konteks situasi pada teks iklan komersial parfum untuk meliputi medan, pelibat dan sarana teks. Secara keseluruhan medan pada ketiga iklan ialah penawaran media cetak oleh pihak pengiklan kepada pembaca dengan produk yang ditawarkan adalah parfum untuk pria. Pelibat pada iklan komersial parfum untuk pria baik dalam *iklan ECLAT for men*, *NATIVE FORCE* maupun *POWER MUSK* ialah pengiklan dan pembaca. Dari segi sarana dapat disimpulkan bahwa teks iklan komersial parfum untuk pria merupakan sebuah teks tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eggsins, S. (1994). *An introduction to systemic functional Linguistics*. London: Printer Publisher.
- Halliday, M. A. ., & Hasan, R. (1989). *Language, context, and text: aspect of language in a social semiotic perspective*. Geelong, Victoria: Deakin University Production Unit.
- Halliday, M. A. K. (n.d.). *Linguistic function and literary style*. New York: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K. (2004). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.