

PEMILIHAN KOMPOSISI IKLAN UNTUK MENGUATKAN PESAN BAHASA PADA IKLAN SUNSCREEN WAJAH DI INSTAGRAM

Dita Kumala Sari¹, Muhammad Akmal Saputra²

¹ Universitas Cipasung Tasikmalaya; ²Jl. Borolong Ciawi, Jalan Raya Singaparna,
RT.03/RW.02, Cilampunghilir, Kec. Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa
Barat 46466 Telepon :+62 265 7552117

Surel: [1ditakumalasari@uncip.ac.id](mailto:ditakumalasari@uncip.ac.id), [2muhammadakmalsaputra08@gmail.com](mailto:muhammadakmalsaputra08@gmail.com)

Abstrak

Adanya tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penggunaan struktur komposisi pada sebuah iklan yang bertujuan untuk menguatkan pesan bahasa yang terkandung pada iklan *sunscreen* wajah di *Instagram*. Pendekatan yang digunakan yakni kualitatif dengan metode deskriptif lalu data yang diteliti berupa sebuah kata, frasa, dan kalimat yang dilisankan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa cuplikan video iklan dari *Instagram* yang berisi iklan *sunscreen* dari empat prodak. Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik, diantaranya pertama teknik dokumentasi dengan mengunduh iklan dalam bentuk cuplikan video dari prodak *sunscreen* di *Instagram*. Kedua teknik catat dengan cara menyimak cuplikan iklan lalu mencatat perbedaan antar prodak, kemudian dianalisis mengenai komposisi iklan yang digunakan oleh masing-masing *brand*. Analisis data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: 1) Reduksi Data, 2) Display Data, 3) Menarik simpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari keempat iklan *sunscreen* yang dianalisis ternyata ditemukan kepatuhan dalam penggunaan struktur komposisi iklan yang cukup lengkap dan memenuhi untuk menguatkan pesan bahasa pada prodak yang diiklankannya mulai dari adanya struktur butir utama, badan iklan, dan penutup iklan. Iklan yang baik sebaiknya memiliki struktur komposisi iklan yang lengkap agar dapat menguatkan pesan bahasa bagi para calon konsumen serta dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli prodak yang diiklankan.

Kata kunci: *Komposisi Iklan, Pesan Bahasa, Sunscreen, Instagram*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the use of composition structure in an advertisement that aims to strengthen the language message contained in facial *sunscreen* advertisements on *Instagram*. The approach used is qualitative with a descriptive method, then the data studied is in the form of words, phrases, and sentences that are spoken. The data source used in this study is in the form of video clips of advertisements from *Instagram* containing *sunscreen* advertisements from four products. Data collection was carried out using three techniques, including the first documentation technique by downloading advertisements in the form of video clips from *sunscreen* products on *Instagram*. The second technique is to record by listening to advertisement clips and then noting the differences between products, then analyzing the composition of the advertisements used by each brand. Data analysis was carried out in several ways, namely: 1) Data Reduction, 2) Data Display, 3) Drawing conclusions. The results of this study concluded that from the four *sunscreen* advertisements analyzed, it was found that there was compliance in the use of a fairly complete and sufficient composition structure of advertisements to strengthen the language message of the products advertised, starting from the main point structure, the body of the advertisement, and the closing of the advertisement. A good advertisement should have a complete advertisement composition structure so that it can strengthen the language message for potential consumers and can influence potential consumers to buy the advertised product.

Keywords: *Advertisement Composition, Language Message, Sunscreen, Instagram*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berdampak maju juga dalam bidang jual beli. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya yaitu adanya internet yang sudah ada dan dikembangkan sejak tahun 1969. Dimasa awal adanya internet hanya digunakan untuk kegiatan kemiliteran, akademik, dan perusahaan-perusahaan. Barulah pada tahun 1994,

daya minat masyarakat dalam penggunaan internet mulai ada dan semakin meningkat (Siti Umi Nur Aisah, 2020). Pada zaman sekarang, sudah dikatakan canggih dan maju dari sisi teknologi dan juga hasil pemikiran manusia. Selain itu, kemajuan pun dirasakan pada dunia usaha atau bisnis yang mana hingga menciptakan persaingan ketat antar usaha. Tentu saja hal ini menjadi strategi marketing untuk bisa merebut pasar dan perhatian calon konsumen dengan menciptakan berbagai inovasi pada prodak yang dijual (T. Hidayat, 2020). Adanya perkembangan zaman dengan hadirnya internet yang mampu mengubah cara berbisnis, termasuk adanya bisnis ritel seperti saat ini, maka model bisnis yang dilakukan yakni menggunakan layanan digital dengan proses transaksi tanpa harus bertatap muka atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. (Shiratina et al., 2020).

Hal tersebut membuat para konsumen senang dengan adanya variasi prodak serta jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun dengan banyaknya variasi prodak dan jasa yang ditawarkan, ini menjadi hal yang membingungkan untuk konsumen menjatuhkan pilihan pada prodak yang akan dibeli. Pada saat konsumen kebingungan inilah menjadi momen bagi para perusahaan untuk dapat bersaing mengambil perhatian konsumen dengan cara mengiklankan prodak yang dijualnya sekreatif mungkin agar dapat menarik minat dan perhatian calon konsumen agar memilih prodak yang dijualnya. (M. A. M. Hidayat, 2023). Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan dan tingkat persaingan prodak yang diciptakan, mengharuskan para pemilik perusahaan harus mampu mengeluarkan trik yang beda dari perusahaan yang lain agar memperoleh *market share* dan omset penjualan prodak yang tinggi. Ketika suatu perusahaan mengeluarkan prodak baru yang menjadi andalannya, maka perusahaan pesaing pun akan mencoba mengeluarkan prodak yang sama dengan segmentasi yang sama untuk mendapatkan penguasaan di pasaran. Maka hal seperti ini harus bisa dicermati oleh para perusahaan agar prodak andalan mereka bisa terus menjadi pemimpin dipasaran. Hal tersebut harus selalu dicermati oleh para pelaku bisnis agar prodak andalannya menjadi yang utama dipasaran. Adapun salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan agar prodak andalannya tetap menjadi pemimpin dipasaran yakni dengan cara memengaruhi calon konsumen melalui media periklanan dan citra merk yang sudah dibangun (M. Anshari Sibuea, 2017).

Iklan adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran (Kuspriyono, 2018). Suatu hal yang sangat penting dalam menyebarluaskan suatu prodak yaitu dengan adanya *mission* (tujuan iklan). Pada saat menentukan tujuan iklan, para perusahaan harus dapat membuat program iklan yang mengandung pesan agar calon konsumen berminat, bahkan hingga timbul rasa ingin dapat memiliki sampai memutuskan untuk membeli suatu prodak yang diiklankan oleh perusahaan tersebut (Liantika et al., 2023). Selain itu, iklan harus didesain agar dapat mencapai tujuan iklan, yakni calon konsumen menyadari akan adanya suatu merk baru, memberikan pemahaman kepada calon konsumen tentang manfaat dari prodak yang diiklankan dibandingkan dengan merk-merk lain, menarik calon konsumen untuk mau mencoba prodak yang diiklankan, menimbulkan niatan calon konsumen untuk membeli, hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Zulfikar, A., & Subarsa, 2019).

Pada masa teknologi seperti saat ini, ternyata perkembangan penyajian iklan pun semakin bervariasi. Masyarakat dapat menikmati iklan melalui majalah, koran, televisi, internet, radio, bahkan pada pamflet disepanjang jalan. Iklan dianggap sebagai media yang efektif dalam memberikan informasi apapun kepada masyarakat, karena iklan

memiliki tujuan untuk memengaruhi pola pikir hingga perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang ditampilkan (Hapsari, 2022). Berbagai variasi iklan yang disajikan pada era digital seperti sekarang, masyarakat lebih cepat terpengaruh pola pikirnya untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut melalui iklan berbasis elektronik. Yang dimaksud iklan elektronik yang sering digunakan untuk ajang promosi ialah media sosial. Media sosial hadir pada mulanya hanya digunakan untuk mengunggah berbagai momen yang ingin diabadikan oleh penggunanya, namun kini media sosial menambah kegunaannya sebagai ajang promosi bisnis yang dibuat oleh penggunanya. Para pemilik bisnis membuat konten yang menarik lalu menyebarluaskan iklan dari bisnisnya sehingga terciptanya suatu interaksi yang nantinya akan terbangun suatu komunikasi. Sebagai salah satu media sosial yang sering dipakai untuk ajang mengunggah momen dan ajang promosi saat ini ialah *Instagram*.

Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk membagikan segala macam bentuk momen dan konten baik dalam bentuk gambar maupun video yang tujuannya agar dapat dilihat, dinikmati, bahkan dirasakan oleh seluruh pengguna dari penjuru dunia. Dengan tujuan tersebut, kini para penggunanya dapat memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai ajang promosi bisnis yang mereka buat (Pertiwi et al., 2021).

Ketika para pemilik bisnis berbondong-bondong untuk membuat iklan dari produk mereka, ternyata para pemilik bisnis kurang mengetahui ternyata iklan yang baik itu harus memiliki tiga struktur komposisi iklan, diantaranya butir iklan, badan iklan, dan penutup iklan. Yang dimaksud butir iklan yakni pada bagian awal iklan harus mengandung pesan yang dapat menarik perhatian lebih dari calon konsumen. Selanjutnya badan iklan memiliki tujuan untuk menarik minat sampai pada menyadarkan calon konsumen akan manfaat, atau *ingrediens* penting yang ada pada produk tersebut. Terakhir penutup iklan yakni diakhir iklan harus terdapat sebuah pesan yang dapat mengubah keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. (Liantika et al., 2023).

Adanya media sosial *Instagram* sebagai ajang promosi bisnis membuat potensi ketertarikan konsumen semakin meningkat. Hal ini dikarenakan iklan yang dihadirkan dalam *Instagram* dibuat sekreatif mungkin oleh para pelaku bisnis dengan jangkauan tayangan yang luas dan dibuat dalam bentuk tayangan gambar atau video yang menarik dengan pesan persuasif yang dihadirkan dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap dua panca indra manusia yakni penglihatan dan pendengaran. Sebuah iklan yang dibuat nantinya akan dapat dinikmati secara audio visual yang nantinya konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan merinci produk yang akan dibelinya. Sebuah pesan yang ada pada iklan akan dapat diketahui dan dipahami dengan mudah oleh konsumen karena biasanya iklan yang disuguhkan ialah sebuah produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. (Fatia Maulina, 2018).

Dengan adanya data diatas, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menerapkan struktur komposisi iklan yang baik untuk produk yang diiklankan agar calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang dijual berkat iklan yang dibuat memenuhi struktur komposisi iklan yang lengkap. Penelitian ini dilakukan pada produk *sunscreen* yang diiklankan di *Instagram* lalu peneliti mengambil empat sampel, yakni *Scarlet*, *Skintific*, *Somehinc*, dan *Azarine*. Penelitian ini akan menjabarkan persentase pembagian struktur komposisi iklan pada produk *sunscreen* di *Instagram* yang bertujuan untuk menemukan pesan bahasa dalam iklan tersebut. Adapun hasil lain yang diteliti dalam

penelitian ini adalah adanya kaitan dari penggunaan struktur komposisi iklan dengan teori yang dihadirkan serta mengandung makna persuasif yang dapat menarik minat konsumen.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Liantika et al., 2023) berupa jurnal “Strategi Pemilihan Komposisi Iklan Untuk Memperkuat Pesan Bahasa Pada Iklan *Skincare* Di Tiktok”. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa dari beberapa iklan yang dianalisis terdapat penggunaan struktur komposisi iklan yang terdiri dari butir utama, badan iklan, dan penutup. Dalam iklan yang dianalisis pun terdapat pesan persuasif yang berguna untuk memperkuat pesan iklan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Widiastuti W, 2024) yang berjudul “*An Analysis of Language Style Used in Skincare Product Advertisements on Youtube*”. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk Wardah *White Secret* dengan hasil, dalam produk tersebut mengandung gaya bahasa (1) pertanyaan retorik, (2) asindeton, (3) *repetitive climax*, (4) mesodiplosis dan (5) personifikasi. Yang mana gaya bahasa tersebut terkesan membuat audiens atau orang-orang merasa menjanjikan dan persuasif sehingga terdorong untuk membelinya agar memiliki kulit seperti model dalam iklan tersebut.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang terdahulu yakni penelitian yang dilakukan lebih difokuskan pada penggunaan struktur komposisi iklan yang terdiri dari butir utama, badan iklan, dan penutup. Sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan pada menganalisis gaya bahasa yang kental dengan makna persuasif agar mendorong untuk membeli produk tersebut.

B. KAJIAN TEORI

1. Iklan

Iklan adalah sarana komunikasi untuk ajang pemasaran yang dibuat untuk mempromosikan sebuah produk, layanan, merk, atau sebuah ide kepada masyarakat yang tujuannya untuk menarik minat konsumen, membujuk konsumen, sampai pada mengajak konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan (Luisa, A., Nurul, A., Rangkyu, O., Zira, K., & Siregar, 2024). Iklan menjadi bagian media komunikasi dalam pemasaran untuk mempresentasikan suatu produk maupun layanan jasa dengan menampilkan keunggulan kepada khalayak umum supaya tertarik dan menimbulkan sikap positif dalam hal ekonomi.

2. Peran Bahasa

Sebagai pengguna bahasa Indonesia, kita harus memahami peran bahasa Indonesia digunakan sebagai bentuk praktis yang harus menaati semua peraturan yang berlaku (Agustini, R., Andini, S., & Hidayat, n.d.). Bahasa juga memiliki peranan aktif serta efektif terutama untuk meyakinkan masyarakat. Retorika merupakan ilmu yang mengaji gaya bahasa yang pemakaiannya digunakan dalam seni terutama untuk menambah nilai estetika suatu karya dan dapat menjadi ciri khas tertentu dari individu yang berdasar pada pengetahuan (Luh Eka Candra Yulika, N., Wayan Budiarta, I., & Gusti Ayu Agung Dian Susanthi, 2022). Peran bahasa sangatlah penting terutama dalam pemasaran atau periklanan, yang mana jika peran bahasa yang digunakan itu tepat dan efektif maka akan mendorong dan meyakinkan masyarakat. Selain itu, dengan

adanya peran bahasa juga akan menambah estetika suatu produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Sunscreen* Wajah

Sunscreen ialah prodak yang melindungi kulit manusia khususnya kulit wajah dari paparan sinar matahari yang didalamnya mengandung tabir surya. Dalam merawat kulit wajah *World Health Organization* (WHO) menyarankan agar menggunakan *sunscreen* pada kulit wajah agar terlindungi dari sinar matahari dan polusi. Banyak pengguna *sunscreen* yang salah memilih prodak *sunscreen* untuk kulit wajah mereka, hal ini mengakibatkan munculnya jerawat, iritasi, ruam, sampai kemerahan (Ade Karmila, 2023).

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan para penggunanya untuk mengabadikan momen mereka dalam bentuk foto maupun video. Menurut lembaga survei asal London, “*We Are Social*” tahun 2019, *instagram* berada di posisi keempat media sosial paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia (Debra Ruth, n.d.). *Instagram* sangat banyak penggunanya karena memberikan peluang usaha bagi penggunanya karena semua penggunanya dapat mempromosikan prodak-prodak dalam bisnisnya pada semua penonton tanpa terhalang kalangan ataupun status sosial (Agustini, R., Andini, S., & Hidayat, n.d.)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengungkap metode deskriptif dengan data yang diteliti berupa kata, frasa, dan kalimat lisan. Sumber data yang diambil berupa cuplikan video iklan yang berasal dari media sosial *Instagram* yang berisi iklan *sunscreen* dari empat prodak terkenal di Indonesia yakni *Scarlet*, *Skintific*, *Somethinc* dan *Azarine*. Prodak-prodak tersebut dipilih karena iklan prodak tersebut memiliki tayangan video yang menarik sehingga memancing respon penonton untuk memberikan komentar pada akun *Instagram* prodak-prodak tersebut. Biasanya komentar yang ada berupa pertanyaan seputar prodak yang diiklankan bahkan sampai memutuskan untuk membeli prodak tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan ada tiga cara, yakni pertama teknik dokumentasi dengan cara peneliti mengunduh iklan dalam bentuk video dari prodak *sunscreen* di *Instagram*. Dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara menyimak, melihat, dan mencermati kalimat yang tersirat dari tayangan, kemudian terdapat kalimat persuasif yang digunakan sebagai bahan kajian yang nantinya diubah menjadi sebuah kalimat yang dinarasikan. Kedua teknik catat yang dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman dan mencatat perbedaan antar produk, kemudian dianalisis mengenai struktur komposisi iklan yang digunakan.

Data yang ada lalu dianalisis dengan tiga cara, yakni 1) Reduksi Data dengan cara memilih data yang tidak penting untuk tidak digunakan dan menggunakan data yang penting untuk diolah; 2) Display Data yakni data yang digunakan lalu dijabarkan dalam bentuk uraian singkat yang fungsinya mempermudah peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi; 3) Menarik simpulan yakni merangkum semua data yang telah dianalisis sampai pada menemukan titik akhir dari penelitian tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan oleh peneliti yakni berupa cuplikan video iklan *sunscreen* dari empat merk terkanal di Indonesia diantaranya *Scarlet*, *Skintific*, *Somethinc* dan *Azarine*. Sumber data yang diperoleh yakni dari sosial media *Instagram*. Sedangkan teori struktur komposisi iklan yang dipakai untuk menganalisis empat iklan *sunscreen* tersebut di antaranya terbagi atas tiga struktur, yaitu butir utama, badan iklan, dan penutup.

Tabel 1 Hasil Pembagian Struktur Komposisi Iklan

No	Judul Data	Butir Utama	Badan Iklan	Penutup
1.	<i>Scarlet Ultra Light Daily Sunscreen 50 SPF PA++++</i>	10%	80%	10%
2.	<i>Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen Real Protector SPF 50 PA++++</i>	10%	80%	10%
3.	<i>Somethinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel 5X Advanced Protection SPF 50 PA++++</i>	10%	80%	10%
4.	<i>Azarine Hydracool Ceraspray Sunscreen Total SPF 50 PA+++</i>	10%	80%	10%

Berikut merupakan pemaparan pembagian komposisi iklan dalam mempromosikan *sunscreen* di *Instagram* yang terbagi atas butir utama, badan iklan, dan penutup sebagai struktur komposisi iklan.

1. *Scarlet Ultra Light Daily Sunscreen 50 SPF PA++++*

Untuk *sunscreen* pertama yang dianalisis yaitu dengan merk *Scarlet Ultra Light Daily Sunscreen 50 SPF PA++++* milik artis Indonesia yaitu Felicia Angelista. Pada cuplikan iklan *sunscreen* yang telah simak, terdapat struktur komposisi iklan yang digunakan diantaranya butir utama iklan sebesar 10%, badan iklan sebesar 80%, dan penutup iklan sebesar 10%. Pembagian komposisi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Butir utama

Dok kulit aku beruntusan dan jerawat, aku cocok pake sunscreen kayak gimana ya?

b. Badan iklan

Oh kalau gitu baiknya kamu menggunakan sunscreen yang Non Comedogenic yang tidak akan menyumbat pori-pori kamu. Artinya sunscreen itu tidak akan menyumbat pori-pori kamu dan tidak akan memperburuk jerawat kamu ataupun beruntusan kamu saat ini.

c. Penutup

Seperti Ultra Light Daily Sunscreen dari Scarlet yang bersifat water based, sudah teruji klinis loh.

Hasil iklan *sunscreen* dengan merk *Scarlet Ultra Light Daily Sunscreen 50 SPF PA++++* telah memenuhi atau patuh terhadap struktur komposisi iklan. Tiap struktur komposisi iklannya telah dipenuhi dengan kalimat-kalimat iklan sesuai fungsinya agar calon konsumen merasa tertarik bahkan yakin untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Scarlet*.

Pada bagian butir utama terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat butir utama tersebut sebagai maksud menarik perhatian konsumen yang memiliki permasalahan kulit berjerawat baiknya menggunakan *sunscreen* seperti apa. Dengan penggunaan kalimat butir utama seperti itu, maka pemilik prodak akan merekomendasikan prodak andalannya cocok untuk digunakan pada jenis kulit berjerawat.

Lalu pada badan iklan terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat badan iklan tersebut sebagai maksud menaikkan keinginan dan keyakinan konsumen terhadap prodak yang diiklankan. Dengan penggunaan kalimat iklan seperti itu, konsumen merasa tertarik untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Scarlet* karena konsumen menyadari bahwa *ingrediens* yang digunakan aman dan cocok digunakan untuk jenis wajah berjerawat.

Terakhir pada bagian penutup terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat penutup tersebut sebagai maksud mengubah tindakan konsumen agar memutuskan untuk membeli prodak yang iklankan karena prodak yang diiklankan memiliki tesktur *water based* yang cocok digunakan untuk wajah yang berjerawat.

2. *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen Real Protector SPF 50 PA++++*

Untuk *sunscreen* kedua yang dianalisis yaitu dengan merk *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen Real Protector SPF 50 PA++++* yang dibintangi oleh artis Indonesia yaitu Megan Domani. Pada cuplikan iklan *sunscreen* yang telah simak, terdapat struktur komposisi iklan yang digunakan diantaranya butir utama iklan sebesar 10%, badan iklan sebesar 80%, dan penutup iklan sebesar 10%. Pembagian komposisi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Butir utama

My favorite sunscreen from skintific. Sebelum aktifitas setiap hari, ini salah satu rutinitas yang gak bisa aku lupain.

b. Badan iklan

Kenapa aku pilih skintific?karena kulit aku cenderung sensitive dan 5X Ceramide series mereka penolong kulit aku. Salah satunya Ceramide Sunscreen ini, karena menurut aku sunscreen itu salah satu step yang paling penting dalam skincare. Selain menjaga kulit dari sinar UV skintific ceramide sunscreen ini memiliki kandungan serum untuk menjaga barrier kulit agar tetap sehat karena memiliki two in one protection 5X Ceramide UVA/UVB Filters Hyaluronic Acid. Sekarang kulit aku udah protected jadi aku gak perlu takut buat panas-panasan kalau aktifitas outdoor.

c. Penutup

Ini sunscreen favorit aku sehari-hari. Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen Real Protector SPF 50 PA++++.

Hasil iklan *sunscreen* dengan merk *Skintific 5X Ceramide Serum Sunscreen Real Protector SPF 50 PA++++* telah memenuhi atau patuh terhadap struktur komposisi iklan. Tiap struktur komposisi iklannya telah dipenuhi dengan kalimat-kalimat iklan sesuai fungsinya agar calon konsumen merasa tertarik bahkan yakin untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Skintific*.

Pada bagian butir utama terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat butir utama tersebut sebagai maksud menarik perhatian konsumen untuk

menggunakan *sunscreen* dengan merk *Skintific* sebelum memulai aktifitas. Dengan penggunaan kalimat butir utama seperti itu, maka pemilik prodak akan merekomendasikan prodak andalannya untuk digunakan atau dijadikan sebagai rutinitas sebelum beraktifitas.

Lalu pada badan iklan terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat badan iklan tersebut sebagai maksud menaikkan keinginan dan keyakinan konsumen terhadap prodak yang diiklankan. Dengan penggunaan kalimat iklan seperti itu, konsumen merasa tertarik untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Skintific* karena konsumen menyadari bahwa *sunscreen* dengan merk *Skintific* bisa digunakan pada jenis kulit sensitif, selain itu *Skintific* juga memiliki kandungan serum yang dapat membantu *barrier* kulit konsumen agar tetap sehat.

Terakhir pada bagian penutup terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat penutup tersebut sebagai maksud mengubah tindakan konsumen agar memutuskan untuk membeli prodak yang iklankan karena prodak yang diiklankan ini merupakan *sunscreen* favorit artis terkenal Indonesia, yakni Megan Domani.

3. *Somehinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel 5X Advanced Protection SPF 50 PA* ++++

Untuk *sunscreen* ketiga yang dianalisis yaitu dengan merk *Somehinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel 5X Advanced Protection SPF 50 PA* +++++. Pada cuplikan iklan *sunscreen* yang telah simak, terdapat struktur komposisi iklan yang digunakan diantaranya butir utama iklan sebesar 10%, badan iklan sebesar 80%, dan penutup iklan sebesar 10%. Pembagian komposisi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Butir utama

Kalian penasaran gak sih ada satu hal yang gak pernah aku skip saat mau bepergian?

b. Badan iklan

Pastinya pakai Holyshield UV Watery Sunscreen Gel. Sunscreen dengan sensasi salju yang nyaman dikulit dan gak bikin kulit kusam. Dengan 5X Advanced Protection yang akan melindungi kulit dari sun terror.

c. Penutup

Sekarang kulit aku udah terlindungi dan siap untuk pergi. Kalian juga wajib pake sunscreen ini ya sebelum bepergian.

Hasil iklan *sunscreen* dengan merk *Somehinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel 5X Advanced Protection SPF 50 PA* +++++ telah memenuhi atau patuh terhadap struktur komposisi iklan. Tiap struktur komposisi iklannya telah dipenuhi dengan kalimat-kalimat iklan sesuai fungsinya agar calon konsumen merasa tertarik bahkan yakin untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Somehinc*.

Pada bagian butir utama terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat butir utama tersebut sebagai maksud menarik perhatian konsumen untuk tidak melewatkan penggunaan *sunscreen* dan menggunakan *sunscreen* dengan merk *Somehinc* sebelum akan melakukan kegiatan bepergian. Dengan penggunaan kalimat butir utama seperti itu, maka pemilik prodak akan merekomendasikan prodak andalannya untuk bisa digunakan sebelum bepergian.

Lalu pada badan iklan terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat badan iklan tersebut sebagai maksud menaikkan keinginan dan keyakinan konsumen terhadap prodak yang diiklankan. Dengan penggunaan kalimat iklan seperti itu, konsumen merasa tertarik untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Something* karena konsumen menyadari bahwa *sunscreen* dengan merk *Something* memiliki tekstur *watery gel* dengan sensasi salju yang tidak akan membuat kulit menjadi kusam.

Terakhir pada bagian penutup terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat penutup tersebut sebagai maksud mengubah tindakan konsumen agar memutuskan untuk membeli prodak yang iklankan lalu digunakan sebelum beraktifitas atau sebelum bepergian.

4. *Azarine Hydracool Ceraspray Sunscreen Total SPF 50 PA +++*

Untuk *sunscreen* kelima yang dianalisis yaitu dengan merk *Azarine Hydracool Ceraspray Sunscreen Total SPF 50 PA +++*. Pada cuplikan iklan *sunscreen* yang telah simak, terdapat struktur komposisi iklan yang digunakan diantaranya butir utama iklan sebesar 10%, badan iklan sebesar 80%, dan penutup iklan sebesar 10%. Pembagian komposisi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Butir utama

Hari ini cuaca super panas banget nih. Aku butuh yang dingin-dingin tapi bukan minuman maksudnya.

b. Badan iklan

Nah dingin-dingin yang ini maksudnya. Ini dia hydracool ceraspray sunscreen dari Azarine. Cuaca panas gini emang cocok banget pake ceraspray sunscreen azarine karena ada hydracool sensasinya terus sekaligus bisa ngelindungi wajah kamu dari paparan sinar matahari.

a. Penutup

Yuk samaan sama mindie pake hydracool ceraspray sunscreen dari Azarine.

Hasil iklan *sunscreen* dengan merk *Azarine Hydracool Ceraspray Sunscreen Total SPF 50 PA +++* telah memenuhi atau patuh terhadap struktur komposisi iklan. Tiap struktur komposisi iklannya telah dipenuhi dengan kalimat-kalimat iklan sesuai fungsinya agar calon konsumen merasa tertarik bahkan yakin untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Azarine*.

Pada bagian butir utama terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat butir utama tersebut sebagai maksud menarik perhatian konsumen bahwa jika cuaca sedang panas maka seseorang pasti membutuhkan sesuatu yang menyegarkan khususnya untuk kulit yang sudah terpapar dengan sinar matahari. Dengan penggunaan kalimat butir utama seperti itu, maka pemilik prodak akan merekomendasikan prodak andalannya yang memiliki keunggulan sensasi dingin jika digunakan pada bagian wajah sebelum terpapar sinar matahari.

Lalu pada badan iklan terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat badan iklan tersebut sebagai maksud menaikkan keinginan dan keyakinan konsumen terhadap prodak yang diiklankan. Dengan penggunaan kalimat iklan seperti itu, konsumen merasa tertarik untuk membeli prodak *sunscreen* dengan merk *Azarine* karena konsumen menyadari bahwa *sunscreen* dengan merk *Azarine* memiliki sensasi *hydracool* dalam bentuk *ceraspray* yang dapat melindungi kulit wajah penggunaanya dari paparan sinar matahari.

Terakhir pada bagian penutup terdapat kalimat iklan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Kalimat penutup tersebut sebagai maksud mengubah tindakan konsumen agar memutuskan untuk membeli prodak yang diiklankan karena prodak yang diiklankan ini merupakan *sunscreen* yang memiliki bentuk *ceraspray* dengan sensasi *hydracool*.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari empat iklan *sunscreen* yang dianalisis ternyata ditemukan penggunaan struktur komposisi iklan yang cukup lengkap dan patuh terhadap struktur komposisi iklan yang tujuannya agar dapat menguatkan pesan bahasa pada prodak yang diiklankannya. Empat iklan yang dianalisis memiliki struktur komposisi iklan mulai dari butir utama yang berfungsi sebagai umpan pemberian pesan-pesan menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada setiap iklan yang dianalisis terdapat butir utama untuk memberikan umpan menarik kepada calon konsumen. Lalu empat iklan yang dianalisis pun memiliki struktur komposisi badan iklan. Hampir seluruh iklan yang dianalisis memiliki persentase bagian badan iklan paling besar. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran akan pentingnya prodak yang diiklankan apabila digunakan oleh calon konsumen. Terakhir empat iklan yang dianalisis pun memiliki struktur komposisi iklan bagian penutup yang bertujuan untuk mengubah tindakan calon konsumen untuk menggunakan prodak tersebut.

Penyajian iklan *sunscreen* yang dibawakan oleh empat prodak di *Instagram* yang telah dianalisis sudah mengandung struktur komposisi iklan yang baik dan lengkap. Artinya dalam sebuah iklan yang baik harus berisi struktur iklan yang lengkap karena dapat memperkuat pesan bahasa pada suatu prodak yang diiklankan agar calon konsumen sadar akan manfaat prodak yang diiklankan lalu calon konsumen merasa memerlukan prodak tersebut sehingga calon konsumen berminat untuk memutuskan membeli prodak tersebut.

F. SARAN

Peneliti memiliki beberapa saran berdasarkan data dan temuan yang disajikan, yaitu:

1. Bagi pembaca, perlu mewaspadaikan informasi yang diberikan dalam iklan tersebut, karena dalam iklan tersebut hanya memaparkan mengenai kelebihan prodak *sunscreen* yang diiklankan tanpa memaparkan kekurangan dari prodak yang diiklankan;
2. Bagi peneliti, diharapkan bisa melakukan penelitian serupa dengan menganalisis struktur komposisi iklan serta makna persuasif dari prodak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Karmila, T. (2023). *Pembangunan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sunscreen Sesuai Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Profile Matching (Studi Kasus Miss Glam Kota Padang)*. Universitas Andalas.
- Agustini, R., Andini, S., & Hidayat, T. (n.d.). No Title ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA DALAM IKLAN PRODUK PANDAI BESI. *n.d.*
- Debra Ruth, D. A. C. (n.d.). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram Pengaruh Motif Penggunaan*

- Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram.*
- FATIA MAULINA. (2018). *PENGUNAAN BAHASA PERSUASI PADA IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP [UNIVERSITAS LAMPUNG].* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digilib.unila.ac.id/32906/3/SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf
- Hapsari, E. D. (2022). Analisis gaya bahasa iklan pada karya infografis mahasiswa teknik informatika. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 124–135. [https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/157%0Afile:///C:/Users/WINDOWS 10/Downloads/Documents/157-Article Text-224-1-10-20220804.pdf](https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/157%0Afile:///C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/Documents/157-Article%20Text-224-1-10-20220804.pdf)
- Hidayat, M. A. M. (2023). Pengaruh iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(3), 98–105. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4394/1480>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59–66.
- Liantika, D. A., Kusumaningsih, D., & Wahyu Dini Septiari. (2023). Strategi Pemilihan Komposisi Iklan Untuk Memperkuat Pesan Bahasa Pada Iklan Skincare Di Tiktok. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 50. <https://doi.org/10.33087/aksara.v7i1.492>
- Luh Eka Candra Yulika, N., Wayan Budiarta, I., & Gusti Ayu Agung Dian Susanthi, I. (2022). *Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com (Analysis of meaning, message, and rhetoric in Kitabisa.com advertisements)*. 2(8).
- Luisa, A., Nurul, A., Rangkuty, O., Zira, K., & Siregar, M. W. (2024). ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN LIPSTIK PADA MEDIA YOUTUBE EDISI PRODUK BEST SELLER No Title. *In Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 2.
- M. ANSHARI SIBUEA. (2017). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI KELURAHAN BABURA KECAMATAN MEDAN SUNGGAL MEDAN [UNIVERSITAS MEDAN AREA].* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/8624/1/138320021_FILE.pdf
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- SITI UMI NUR AISAH. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINEDI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF*

EKONOMI ISLAM [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG].

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repository.radenintan.ac.id/13312/1/BAB 1,2 DAPUS.pdf

- Widiastuti W. (2024). An Analysis of Language Style Used in Skincare Product Advertisement on Youtube, Innovative. *Journal of Social Science Research*, 4(1), 6776–6785. <http://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8655>
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika*, 4(1), 17–26.