

STRUKTUR IKLAN PARFUM *ECLAT FOR MEN* PADA KATALOG ORIFLAME

¹⁾Dewa Ayu Kadek Claria ²⁾ I Gusti Ngurah Adi Rajistha
Universitas Warmadewa
clariadewaayu@gmail.com; ngurah.adi.rajistha@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify “The structure of Eclat for Men’s Perfume in Oriflame Catalogue” because the structure is an interesting topic to discuss. The problem analyzed in this research is what kinds of structure found in Eclat for Men’s Perfume found in Oriflame Catalogue. The theory used in this research is theory by Leech about structure of advertisement which consists of headline, body copy, signature line dan standing details. This research is also limited on commercial advertisement on men’s perfume entitled Eclat for Men’s which is obtained from the Oriflame Catalogue. The result shows that Eclat for Men’s Perfume has a complete structure. They are headline, illustration, body copy, signature line dan standing details. For the next research commercial advertisement on electronic media should be reviewed in the terms of semiotic.

Keywords: *Text, Systemic Functional Linguistics, Commercial Advertisement*

I. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sejumlah komponen yang terbentuk dengan pola tetap dan dapat dikaidahkan sehingga dapat disebut sebagai sebuah sistem. Sistem dalam bahasa dapat berupa lambang-lambang bunyi dimana setiap lambang bahasa memiliki suatu makna atau konsep. Karena setiap lambang bunyi itu memiliki atau menyatakan suatu konsep atau makna, sehingga setiap suatu ujaran bahasa dapat disimpulkan memiliki makna. Bahasa yang berfungsi sebagai alat komunikasi berkaitan erat dengan media untuk berinteraksi yang dikenal dengan sebutan media komunikasi masa. Bahasa berkaitan erat dengan baik itu media cetak maupun media elektronik. Iklan media massa cetak menggunakan lambang dan ikon. Lambang yang digunakan dalam iklan ada dua jenis, yaitu unsur verbal dan nonverbal. Lambang merupakan tanda suatu objek berdasarkan konsep tertentu yang merupakan sebuah kesepakatan. Misalnya saja tugu Monas tidak memiliki relasi serupa apapun dengan Jakarta tapi tugu Monas digunakan sebagai simbol kota Jakarta atas kesepakatan bersama, sedangkan ikon merupakan representasi bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya misalnya saja foto yang mewakili gambar aslinya atau miniatur patung yang mewakili gambar aslinya (Hoed, 1990).

Penggunaan lambang dan ikon banyak kita jumpai dalam sebuah iklan. Salah satu media yang pada umumnya digunakan untuk menyampaikan iklan adalah majalah. Hal tersebut dikarenakan majalah merupakan segmen yang cukup potensial untuk memasarkan sejumlah produk tertentu seperti: makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, busana, kendaraan, aksesoris, perabotan rumah, barang elektronik, alat-alat pembersih rumah, dan sebagainya. Dengan luasnya penyebaran informasi melalui media cetak, banyak iklan sebuah produk maupun jasa tertentu yang kemudian diiklankan melalui media tersebut. Iklan yang ditayangkan dapat mengenai makanan dan minuman. Struktur iklan televisi tentang makanan dan minuman dapat terdiri dari butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Iklan tersebut dapat berfungsi secara informative, persuasive atau hanya sekedar membangun citra positif tentang produk tersebut (Musaffak, 2015).

Namun penggunaan lambang dan ikon saja tidak cukup untuk membuat sebuah iklan mampu dipahami oleh para pembaca. Selain unsur nonverbal, maka unsur verbal juga menjadi hal yang sangat penting untuk menjadikan sebuah iklan mampu memberikan atau menyampaikan pesan dari iklan tersebut. Pada iklan media cetak suatu produk kecantikan, parfum misalnya, dimana jika produsen perusahaan ingin membuat iklan tentang produk yang dimiliki, maka yang dilakukan adalah membuat sebuah konsep iklan yang lengkap dimana iklan tersebut memiliki unsur verbal dan nonverbal. Unsur nonverbal dapat berupa gambar dari parfum itu sendiri, sedangkan unsur verbal terdiri dari beberapa struktur yang dapat memberikan informasi yang jelas mengenai sebuah iklan baik itu komposisi dari parfum tersebut sampai dengan informasi terkait pemesanan produk dan harga. Iklan memiliki

strukturnya tersendiri yaitu terdiri atas *headline*, *body copy*, *signature line* dan *standing details* (Leech, 1974). Ada pula yang menyebutkan secara sederhana bahwa iklan terdiri dari pendahuluan, isi dan penutup (Eriyanto, 2001).

Adanya iklan juga sangat berpengaruh terhadap sikap pembaca iklan terhadap suatu hal yang diiklankan. Untuk menarik minat target pasar, iklan harus disampaikan semenarik mungkin. Iklan haruslah memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi sikap dari pembaca (Evanita, 2009). Produsen yang membuat teks iklan dengan memperhatikan segi lexicogrammatika nya dapat membantu sebuah iklan mencapai tujuannya yaitu mampu memberikan informasi yang utuh kepada para pembaca yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dari pembaca apakah pembaca tertarik membeli produk tersebut atau tidak. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya telah mengkaji struktur iklan di televisi, maka penelitian yang mengungkap struktur iklan dalam bentuk media cetak perlu dilakukan karena tidak dapat dipungkiri bahwa iklan dalam bentuk media cetak juga masih sangat berpengaruh. (Claria, 2018)

Dilihat dari fungsi sebuah iklan yang memberikan dampak yang sangat besar bagi para pembaca maka setiap aspek pada iklan perlu diperhatikan. Aspek tersebut juga meliputi struktur dari sebuah iklan dimana suatu iklan dapat menarik minat para pembaca apabila iklan tersebut memiliki struktur yang lengkap sesuai dengan struktur teori iklan yang dikemukakan oleh Leech (1974). Beberapa iklan di media cetak yang kita jumpai memiliki struktur yang tidak lengkap sehingga menjadikan pesan dari iklan tersebut kurang dipahami oleh para pembaca bahkan dapat menyebabkan penafsiran yang salah arah. Struktur iklan tersebut kemudian menjadi masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Sehingga memunculkan pertanyaan apakah iklan Parfum Eclat for Men sudah memiliki unsur yang lengkap, begitu pula dalam hal penggunaan kata – kata atau dari segi verbal yang harus tepat sasaran dan inforantif sehingga menyebabkan iklan ini menarik untuk diteliti.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengungkap kejadian yang berupa fakta, keadaan, fenomena dan variabel. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti sesuatu baik itu suatu objek, sekelompok orang, kondisi, sistem pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang. Tujuan suatu penelitian bersifat deskriptif adalah untuk menganalisis sesuatu secara sistematis, factual dan akurat. Jenis data penelitian ini adalah data primer yang berupa data penelitian kualitatif dengan iklan komersial media cetak yang didapat dari katalog Oriflame sebagai obyek penelitian utama. Data yang didapat berupa iklan parfum Eclat for Men kemudian dianalisis menggunakan teori Leech (1974) tentang struktur iklan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk formal dan informal tanpa mengabaikan kaidah-kaidah penulisan ilmiah. Metode informal digunakan dalam penyajian hasil analisis berupa lambang, gambar, tabel dan tanda. Menurut Darmawan (2006) perkembangan periklanan memberikan dampak sosial dan tanda yang digunakan dalam menyajikan iklan merupakan sebuah representasi dari informasi yang ingin disampaikan di dalam sebuah iklan. Iklan sangat melekat dengan sebuah produk, nilai dan status.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis stuktur sebuah iklan merupakan suatu analisis yang lebih cenderung berupa identifikasi struktur pembentuk iklan tersebut. Analisis struktur iklan dilakukan berdasarkan teori Leech (1974) dimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa setiap iklan khususnya iklan media cetak pada umumnya terdiri atas beberapa struktur atau bagian. Bagian tersebut dapat dilihat seperti berikut ini.

- 1) *Headline* adalah struktur pertama yang dapat ditemukan pada iklan dimana struktur ini merupakan kepala atau pembuka yang terdapat pada sebuah iklan dimana struktur ini memiliki fungsi sebagai attention getters atau pusat perhatian.
- 2) *Illustration* (s) adalah struktur kedua yang biasanya terdapat pada iklan dimana struktur ini merupakan latar belakang sebuah iklan yang memiliki fungsi untuk memberikan gambaran atau ilustrasi terhadap iklan tersebut.
- 3) *Body Copy* adalah struktur yang juga dapat ditemukan dalam iklan dimana strukutur ini menjabarkan tentang isi sebuah iklan yang berisikan pesan dan informasi suatu iklan.

- 4) *Signature line* (logo) adalah struktur yang memberikan tampilan produk yang diiklankan yang biasanya berupa harga, slogan, atau merk (trade mark).
- 5) *Standing details* adalah struktur terakhir yang biasanya dapat ditemukan pada iklan dimana struktur ini memiliki fungsi sebagai penutup sebuah iklan sehingga letak atau posisi struktur ini biasanya terdapat pada bagian akhir atau bawah dari suatu iklan. Bagian penutup biasanya merupakan informasi tambahan yang terkait dengan produk yang diiklankan seperti halaman, kategori, alamat perusahaan, pusat informasi dan lain-lain. Tampilan dari struktur ini biasanya berupa tulisan dalam font kecil dan tidak mencolok.

Sampel iklan wewangian untuk pria yang digunakan untuk analisis yaitu *ECLAT for men* yang mewakili kategori parfum jenis *paco rabane* yang dapat memancarkan sisi maskulin pria. Parfum ini dikeluarkan oleh perusahaan kosmetik Oriflame. Iklan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kliping Iklan *ECLAT for men*

Iklan *ECLAT for men* terdiri dari lima struktur yaitu *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line* dan *standing details*. *Headline* merupakan kepala/pembuka sebuah iklan yang berfungsi sebagai *eye catcher*/pusat perhatian. *Headline* dari kliping iklan adalah ikon seorang model pria tampan berpakaian rapi dengan jas berwarna hitam lengkap dengan dasi kupu-kupu. Pakaian rapi tersebut digunakan sebagai penunjang iklan parfum yang memiliki tema sebuah parfum untuk pria maskulin dan berkarakter. Parfum juga sangat cocok digunakan untuk pergi ke pesta maupun perjamuan atau *meeting*. Pria tersebut dikategorikan sebagai *headline* karena begitu pertama kali kita melihat iklan ini hal pertama yang kita lihat atau perhatikan adalah pria tersebut. Dengan demikian pembuat iklan telah berhasil membuat pria ini sebagai *headline* dari iklan *ECLAT for men*. *Headline* pada sebuah berita dan *headline* pada struktur iklan merupakan dua hal yang berbeda dimana *headline* sebuah berita merupakan tajuk utama berita yang biasanya dapat dilihat pada judul berita sedangkan *headline* pada struktur iklan merupakan sesuatu yang pertama kali menjadi daya tarik dari iklan tersebut.

Headline disini berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian pria untuk membeli parfum tersebut dengan keyakinan parfum ini dapat meningkatkan rasa percaya diri para pria namun juga sekaligus untuk menarik perhatian wanita untuk membeli parfum tersebut untuk pasangannya dengan

harapan agar pasangan mereka dapat menjadi pria tampan, rapi dan berkarakter seperti ikon model pada *headline*. Gambar *headline* pada iklan *ECLAT for men* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2: *Headline* Kliping Iklan *ECLAT for men*

Illustration merupakan gambar yang memberikan ilustrasi terhadap iklan tersebut. *Illustration* pada iklan terlihat pada gambar *Bergamot*, *Leather*, dan *Cedarwood* yang merupakan komposisi dari parfum *ECLAT for men*. Gambar-gambar tersebut memberikan gambaran bahwa parfum *ECLAT for men* terdiri dari bahan-bahan tersebut di atas. Pengilustrasian disini juga berfungsi untuk memperjelas dan menunjang informasi komposisi iklan yang dijelaskan pada bagian *body copy*. Dapat dibedakan bahwa *illustration* merupakan sebuah gambar sedangkan *body copy* dijabarkan dalam bentuk teks tulisan, namun *illustration* berfungsi mendukung penjelasan komposisi pada *body copy* yang berupa teks tulisan dengan gambar. Berikut adalah gambar *illustration* pada iklan.



Gambar 3: *Illustration* Kliping Iklan 1 *ECLAT for men*

Body Copy merupakan tubuh atau isi sebuah iklan yang berisikan informasi dan pesan iklan. *Body Copy* mengungkapkan informasi tentang parfum yang tercantum dalam bentuk teks tulisan pada iklan yang menyebutkan tentang komposisi parfum yang terbuat dari perpaduan wangi-wangi tradisional segar seperti *bergamot*, *lemon*, *geranium*, *cedarwood*, *jasmine*, *tonka*, *amber*, *musk*, *sandalwood* dan *leather* yang menghasilkan wewangian yang lembut namun berkarakter kuat. Informasi parfum juga dilengkapi dengan informasi kode parfum dimana kode parfum berfungsi untuk mempermudah para konsumen di dalam pemesanan parfum dimana ketika memesan sebuah parfum tersebut, pembeli harus menyertakan kode parfum. *Body copy* bertujuan memberikan informasi kepada pembaca secara lengkap sekaligus membangun kepercayaan pembaca terhadap produk. Hal ini didukung oleh kutipan iklan sebagai berikut:

Inspirasi Elegan

Perpaduan berkelas dari wangi-wangi tradisional segar bergamot, lemon, dan geranium, hingga sentuhan lembut cedarwood, jasmine, dan tonka serta percikan amber, musk,

sandalwood, dan leather yang menghasilkan wewangian yang lembut namun berkarakter kuat.

Eclat for Men Eau de Toilette

Ekspresi kesuksesan seorang pria yang diawali aroma bergamot dan geranium yang mengalir ke aroma hangat exotic wood dan amber. 75 ml.



Gambar 4: *Body Copy* Kliping Iklan *ECLAT for men*

Iklan di atas menyampaikan maknanya secara tertulis. Setiap iklan memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan makna yang dikandungnya. Iklan *billboard* indomie memiliki judul yang sama serta makna yang sama dengan iklan televisi indomie versi Nicholas Saputra meskipun keduanya disampaikan dengan cara yang berbeda, namun maknanya tetap sama (Ilmasari & Patria, 2016).

Signature line atau logo merupakan tampilan produk yang diiklankan berikut harga, slogan, atau merk (*trade mark*). Pada *signature line* dapat ditemukan adanya harga, slogan, merk iklan dan ikon botol parfum. Slogan dari parfum ini ditemukan di bagian kanan atas iklan dimana slogan pada iklan tersebut berbunyi 'penawaran hebat untuk pria hanya Rp. 329.000'. Slogan beserta harga tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5: *Signature line* Kliping Iklan *ECLAT for men*

Merk iklan pada iklan *ECLAT for men* terletak pada bagian kiri atas iklan. *Merk* iklan atau dapat disebut juga sebagai *trade mark* merupakan hal yang penting di dalam sebuah struktur iklan. Melalui *merk* iklan dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Merk* iklan biasanya dibuat unik, mudah diingat dan mencerminkan produk tersebut. Seperti halnya pada *merk ECLAT for men* dibuat spesifik dengan menambahkan kata *for men* agar iklan dapat diingat bahkan dipertegas merupakan sebuah parfum untuk pria. *Merk* Iklan direpresentasikan sebagai berikut,



Gambar 6: Merk iklan Kliping Iklan *ECLAT for men*

Ditampilkan juga ikon sebuah botol parfum *Eclat for Men* yang letaknya dibuat berdampingan dengan gambar ikon pria pada *headline*. Ikon botol parfum ini juga dapat menarik perhatian konsumen karena dapat dilihat dari botolnya yang memberikan kesan elegan dengan sentuhan cahaya keemasan pada gambarnya diyakini oleh pembuat iklan mampu menarik perhatian pembaca untuk membeli produk tersebut. Ikon produk *Eclat for Men* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 7: Ikon produk pada *signature line*

Standing details dapat dilihat pada bagian kanan bawah iklan yang menunjukkan keterangan tambahan berupa “men’s corner” dan halaman “83”. *Standing details* yang merupakan sebuah informasi tambahan yang merupakan penutup sebuah iklan biasanya terdapat pada bagian akhir iklan terletak di bagian bawah dari iklan itu sendiri maupun terdapat pada bagian kanan bawah seperti yang ditemukan pada parfum *Eclat for Men*. Informasi tambahan yang ditemukan pada iklan ini hanya berupa nomor halaman sehingga sangat disayangkan sebagai sebuah penutup iklan, informasi yang diberikan belum cukup lengkap.



Gambar 8: Keterangan pada *standing details*

Setiap iklan pada dasarnya merupakan suatu bentuk promosi yang disampaikan untuk menarik minat target pasar yang disasarinya. Dalam hal ini, setiap orang dapat menjadi target pasar dari iklan tanpa terkecuali. Anak-anak juga merupakan target iklan dari suatu produk tertentu. Iklan tersebut tentu dibentuk dengan struktur tertentu untuk memancing minat anak-anak yang tentunya berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam membeli suatu produk (Wahendarso, 2014).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, dapat digaris bawahi beberapa hal penting yang menjadi kesimpulan dari permasalahan yang ada dan juga beberapa saran beserta rekomendasi untuk

penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa struktur iklan *ECLAT for men* terdiri dari lima struktur yaitu *headline*, *illustration*, *body copy*, *signature line* dan *standing details*. Dapat dikatakan iklan ini memiliki struktur yang lengkap sehingga menjadikan iklan parfum *Eclat for Men* ini menjadi menarik untuk dibaca serta memiliki daya jual yang tinggi namun perlu diaris bawahi pada struktur yang kelima yaitu *standing details* memiliki informasi tambahan yang sangat minim sehingga perlu dilengkapi dengan informasi tambahan lainnya seperti alamat perusahaan dan pemesanan. Penelitian ini hanya mengkaji struktur iklan yang ditemukan pada iklan komersial media cetak. Pada penelitian selanjutnya perlu dikaji struktur iklan pada media elektronik yang dilihat dari segi struktur maupun aspek fonologis dan pengaruh penggunaan bahasanya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Claria, D. A. K. (2018). Teks Iklan Komersial Parfum untuk Pria. *Kulturistik: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 2(1), 103–109.
- Darmawan, F. (2006). Posmodernisme: Kode visual dalam iklan komersial. *Jurnal Mediator*, 7(1), 103–114.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Percetakan LKIS.
- Evanita, S. (2009). Kajian iklan televisi dalam perspektif teori pengaruh selektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 278–290.
- Hoed, B. H. (1990). *Bahasa dalam Iklan Sebagai perwujudan Transformasi Budaya*. Jakarta: Fakultas Sastra Indonesia.
- Ilmasari, H. A., & Patria, A. S. (2016). Analisis struktur makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. *Jurnal Seni Rupa*, 4(106–114).
- Leech, G. N. (1974). *Semantics*. Harmondsworth: Penguin.
- Musaffak. (2015). Analisis wacana iklan makanan dan minuman pada televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(2), 224–232.
- Wahendarso, G. F. (2014). Analisa pengaruh iklan televisi untuk anak-anak terhadap keputusan pembelian orang tua. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 192–198.