



---

---

## Analisis Wacana Presuposisi Pada Iklan Kecantikan Glow and Lovely

### *Analysis of Presupposition Discourse in Glow and Lovely Beauty Advertisements*

Aulia Tamimi Pasaribu <sup>1\*</sup>, Dinda Octafriyanda <sup>2</sup>, Romauli Hutagaol <sup>3</sup>,  
Rut Dorma Silaban<sup>4</sup> Mustika Wati Siregar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan

Email : [auliatamimi123@gmail.com](mailto:auliatamimi123@gmail.com)<sup>1</sup>, [dindaoctafriyanda@gmail.com](mailto:dindaoctafriyanda@gmail.com)<sup>2</sup>, [Romauli.hutagaol2401@gmail.com](mailto:Romauli.hutagaol2401@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[silaban.rutdorma@gmail.com](mailto:silaban.rutdorma@gmail.com)<sup>4</sup>, [mustika@unimed.ac.id](mailto:mustika@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

\*Email Koresponden: [auliatamimi123@gmail.com](mailto:auliatamimi123@gmail.com)

---

#### Article Info

##### Article history :

Received : 18-05-2024

Revised : 20-05-2024

Accepted : 22-05-2024

Published : 24-05-2024

#### Abstract

*This research aims to describe the presupposition in Glow and Lovely beauty product advertisements on Youtube. The method used in this research is qualitative method. The analysis of presuppositional discourse in Glow & Lovely beauty advertisements aims to find out how presuppositions are used to build meaning and influence consumer perceptions of products. The data used are Glow and Lovely video ads on YouTube. The results of this research on discourse analysis of glow and lovely advertisements provide insight into the presuppositions used to build meaning and influence consumer perceptions of products, with strategies using structural presupposition marketing strategies through the use of interesting language, and arguments based on authority that can convince consumers.*

**Keywords :** *Presupposition discourse analysis, Glow And Lovely beauty advertisement.*

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan presuposisi pada iklan produk kecantikan Glow and Lovely di Youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis wacana presuposisi pada iklan kecantikan Glow & Lovely bertujuan untuk mengetahui bagaimana presuposisi digunakan untuk membangun makna dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Data yang digunakan adalah iklan Video Glow and Lovely yang ada di youtube. Hasil penelitian analisis wacana iklan glow and lovely ini memberikan wawasan presuposisi digunakan untuk membangun makna dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dengan strategi menggunakan strategi pemasaran presuposisi yang struktural melalui Penggunaan Bahasa yang Menarik, dan argumen berdasarkan otoritas yang dapat meyakinkan konsumen.

**Kata Kunci :** Analisis wacana presuposisi, Iklan kecantikan Glow And Lovely.

#### PENDAHULUAN

Wacana adalah salah satu bagian dari strata kebahasaan yang menduduki posisi tertinggi (Rizki, 2012). Berdasarkan pernyataan itu, dapat dikatakan bahwa wacana merupakan satuan bahasa terlengkap, yang dalam hirarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Dalam buku (Marzuki, n.d.) yang ditulis oleh Ismail Marzuki menjelaskan bahwa wacana merupakan ilmu yang mempelajari sebuah teks dan ujaran yang berkaitan dengan konteks. Wacana berasal dari



bahasa Inggris “discourse” merupakan tulisan atau ucapan yang merupakan wujud penyampaian pikiran seseorang secara formal dan teratur. Seperti yang disampaikan oleh Kinneavy (dalam Supardo 1988:54) wacana pada umumnya adalah teks yang lengkap yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan yang tersusun oleh kalimat yang berkaitan, tidak harus selalu menampilkan isi yang koheren secara rasional bahasadapat kita analisis atas bagian-bagiannya, tata bunyi, tata bentuk kata, tata kalimat, dan berdasarkan kandungan makna (semantik).

Wacana iklan merupakan wacana yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, sebab iklan berkaitan dengan penjualan produk yang akan dibeli oleh masyarakat. A’la (2010) mengungkapkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, agar masyarakat bias mengetahui tentang berbagai produk baru yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Luxemburg (dalam Munawaroh, 2017) menyatakan bahwa wacana dihasilkan oleh proses komunikasi verbal yang berkesinambungan, yaitu dari titik mula, tengah berlangsung, sampai titik akhir. Tahap-tahap komunikasi itu menentukan struktur wacana yang dihasilkannya. Sesuai dengan tahap-tahap komunikasi itu, wacana memiliki bagian-bagian, yaitu bagian awal wacana, bagian tubuh wacana, dan bagian penutup.

Menurut Baryadi (2002:14) sebagai sebuah struktur, setiap bagian wacana memiliki fungsi tersendiri. Bagian awal wacana berfungsi sebagai pembuka wacana, bagian tubuh wacana berfungsi sebagai pemapar isi wacana, dan bagian penutup berfungsi sebagai penanda akhir wacana. Bahasa dalam iklan sangatlah menarik dan unik, karena iklan diharapkan mampu menarik perhatian serta minat bagi pembaca atau yang melihat iklan tersebut untuk membeli produk yang diiklankan. Penyampaian informasi dan tujuan suatu wacana iklan akan menjadi sempurna dengan pemilihan bahasa yang didasarkan pada konteks supaya mudah dipahami dan diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Bahasa dalam iklan sendiri dapat diteliti dari segi presuposisinya, di mana presuposisi akan menjadi dasar penyampaian maksud dari penutur kepada mitra tutur. Presuposisi menurut Levinson (dalam Purwanto & Purnomo, 2016:21) memberikan konsep presuposisi yang disejajarkan maknanya dengan preposition sebagai suatu macam atau pengetahuan latar belakang yang membuat suatu tindakan, teori, ungkapan, mempunyai makna. Sedangkan menurut Nababan (dalam Mulyana 2005:14) menyatakan istilah presuposisi adalah tuturan dari bahasa Inggris *Presupposition*, yang berarti “Perkiraan, prasangka“. Konsep ini muncul bermula dari perdebatan panjang tentang “Hakikat Rujukan“ (yaitu apa-apa, sesuatu, benda, keadaan, dan sebagainya) yang ditunjuk oleh kata, frasa, kalimat, atau ungkapan lainnya.

Yule (dalam Purwanto & Purnomo, 2016:25) mengklasifikasikan presuposisi menjadi enam jenis, yaitu presuposisi eksistensial (*existensial presupposition*), presuposisi faktif (*factive presupposition*), presuposisi leksikal (*lexical presupposition*), presuposisi struktural (*structural presupposition*), presuposisi nonfaktif (*non-factive presupposition*), dan presuposisi konterfaktual (*conter-factual presupposition*). Presuposisi eksistensial (*existensial presupposition*) adalah presuposisi yang mengasosiasikan suatu keberadaan. Presuposisi faktif (*factive presupposition*) adalah presuposisi yang berupa informasi yang dipraanggapkan mengikuti



kata kerja dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Presuposisi leksikal (lexical presupposition) adalah presuposisi yang diperoleh melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam tuturan. Presuposisi nonfaktif (non-factive presupposition) adalah presuposisi yang diasumsikan tidak benar.

Presuposisi struktural (structural presupposition) adalah presuposisi yang dinyatakan melalui tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan. Selanjutnya, presuposisi konter-faktual (conter-factual presupposition) adalah sesuatu yang dipresuposisikan tidak hanya tidak benar, tetapi juga bertolak belakang dengan kenyataan. Presuposisi dalam wacana iklan akan terbentuk dengan sendirinya berdasarkan pemilihan kata dan kalimat dalam suatu wacana iklan, maka dari itu presuposisi menjadi penting untuk menjadi asumsi awal dalam komunikasi penulis ataupun tutur terhadap pembaca atau pendengar wacana iklan tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman. Presuposisi bisa diasumsikan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh penutur jika pemilihan kata atau kalimatnya sesuai dengan konteks, selain itu ada faktor lain yang berpengaruh terhadap terjadinya sebuah presuposisi yaitu wawasan atau pengetahuan mitra tutur terhadap hal yang dituturkan oleh penutur sehingga penutur perlu menggunakan bahasa.

Iklan kecantikan sering kali menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan menggunakan presuposisi. Presuposisi adalah asumsi yang tidak dinyatakan secara eksplisit dalam teks, tetapi diasumsikan oleh pembicara dan pendengar. Analisis wacana presuposisi pada iklan kecantikan Glow & Lovely bertujuan untuk mengetahui bagaimana presuposisi digunakan untuk membangun makna dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Analisis wacana presuposisi pada iklan kecantikan Glow & Lovely bertujuan untuk mengetahui bagaimana presuposisi digunakan untuk membangun makna dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana. Data penelitian adalah iklan kecantikan Glow & Lovely yang ditayangkan di televisi. Iklan tersebut akan dikumpulkan melalui dokumentasi dan diunduh dari internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Peneliti akan mendokumentasikan iklan kecantikan Glow & Lovely yang ditayangkan di televisi. Iklan tersebut akan diunduh dari internet dan disimpan dalam format digital. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis wacana presuposisi. Peneliti akan menganalisis iklan kecantikan Glow & Lovely dengan mengidentifikasi presuposisi yang terkandung dalam iklan tersebut. Presuposisi tersebut kemudian akan dianalisis maknanya dan bagaimana maknanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis pada iklan youtube glow and lovely ditemukan beberapa tanda, ikon, indeks dan juga symbol dalam setiap adegan. Pada beberapa tanda ikon di iklan fair and lovely versi jessica



---

mila, kecantikan Wanita itu direpresentasikan lewat seorang jessica mila, melakukan pemilihan

---

warna yang sesuai dan Teknik pengambilan gambar. Jessica mila menjadi bintang iklan fair and lovely sejak tahun 2014 hingga saat sekarang. Warna yang dipilih dalam iklan fair and lovely ini menampilkan warna yang sangat identic dengan kaum Wanita ataupun warna yang sangat dekat dengan sifat Wanita feminim. Pada Teknik mengambil gambar dan juga pencahayaan secara tidak langsung menampilkan kecantikan dengan merepresentasikan gambar yang hanya fokus pada bagian wajah dan juga leher yang dinilai sangat cantik dan wajah yang mulus. Hal inilah yang dinilai sebagai ciri dari standar kecantikan wajah yang Wanita idamkan.

Iklan kecantikan Glow and Lovely menggunakan wacana persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Analisis wacana persuasif pada iklan ini dapat membantu memahami strategi yang digunakan.

### **Wacana Persuasif dalam Iklan Glow and Lovely:**

#### **Penggunaan Bahasa yang Menarik:**

Penggunaan bahasa yang menarik dan persuasif seperti “keajaiban”, “keindahan”, dan “kepercayaan” menciptakan suasana positif dan meyakinkan konsumen.

#### **Penggunaan Gambar dan Simbol:**

Penggunaan gambar yang menampilkan kecantikan wanita dengan kulit bersih dan penuh kehidupan, serta simbol-simbol seperti bunga mawar, menciptakan asosiasi positif dengan produk.

#### **Penekanan pada Manfaat Produk:**

Penekanan pada manfaat produk seperti “mencerahkan kulit” dan “menghilangkan bekas jerawat” menunjukkan kepada konsumen bagaimana produk dapat meningkatkan penampilan mereka.

#### **Strategi Persuasi yang Digunakan:**

##### **Apel Emosi:**

Iklan menggunakan apel emosi dengan menampilkan gambar-gambar wanita cantik untuk membangkitkan perasaan cinta diri dan keinginan akan kecantikan pada konsumen.

##### **Argumen Berdasarkan Otoritas:**

Iklan juga menggunakan argumen berdasarkan otoritas dengan menampilkan testimoni dari pelanggan puas yang mengkonfirmasi efektivitas produk.

##### **Efektivitas Strategi Persuasi:**

Strategi persuasi dalam iklan Glow and Lovely efektif karena:

- a. Mampu menciptakan suasana positif dengan penggunaan bahasa yang menarik dan gambar yang menarik.
- b. Menekankan manfaat produk secara langsung kepada konsumen melalui argumen berdasarkan otoritas.



c. Menggunakan apel emosi untuk membangkitkan perasaan cinta diri pada konsumen.

## KESIMPULAN

Iklan kecantikan Glow and Lovely menggunakan wacana persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Analisis wacana persuasif pada iklan ini dapat membantu memahami strategi yang digunakan. Iklan merupakan suatu struktur wacana utuh yang setiap bagian-bagiannyasaling berkaitan secara kohesi dan koheren. Dengan membaca sebuah iklan dapatditemukan konteks situasi, faktor sosial atau budaya serta pesan moral. Selain itu, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangatpenting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikanlayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Dengan demikian fungsi dari iklan bukan hanya sekedarmemberikan informasi kepada khalayak, tetapi iklan juga harus mampu membujuk atau mengarahkan khalayak untuk membeli suatu produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan jurnal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung, khususnya kepada Ibu Mustika Wati Siregar, M.Pd.. selaku dosen pengampu mata kuliah Analisis Wacana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A. (2015). Makna Warna. Makna Warna Dalam Desain, 20-25. Diakses Dari <http://artikata.blogspot.com/2020/04/makna-pandangan-gazedalambudaya-visual.htm>
- Education, I. (2021, Januari 15). MEMAHAMI ELEMEN DALAM DESAIN. Retrieved from
- Erni, E., Herwandi, H., & Sari, I. (2019). Praanggapan dalam Tuturan Dialog Bahasa Persidangan di Pengadilan Negeri Kelas 1A Pekanbaru Erni Erni. *Gerakan Aktif Menulis*, 7(2), 64–70. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/geram.2019.vol7\(2\).3911](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/geram.2019.vol7(2).3911)
- International Design School: <https://idseducation.com/memahami-elemen-desain/> Jacob, A, A., Lopian, J. & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Jurnal EMBA, 6 (2), 989-997.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Marzuki, I., Jannah, R., & Witdianti, Y. (2023). Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco Di Media Sosial Facebook. *Frasa: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(2), 23- 31.
- Marzuki, I., Jannah, R., & Witdianti, Y. (2023). Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco Di Media Sosial Facebook. *Frasa: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(2), 23-31. Yule (dalam Purwanto & Purnomo, 2016:25).
- Mawardi, D., Anwar, S., & Nirmala, A. A. (2023). Presuposisi dalam Wacana Iklan Telepon



---

Genggam di Aplikasi Shopee pada Bulan Februari 2022 dan Implikasi Pembelajaran di SMA.  
*Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 647-653.

Pulih. (2020). Body Image Pada Remaja Perempuan. Diakses Dari <https://yayasanpulih.org>.

Putri, A. P. (2014). Representasi citra perempuan dalam iklan shampoo Tresemme Keratin

Rizki, J. W. S. (2012). Memahami wacana media dengan pendekatan analisis wacana kritis.  
*HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(2), 63-79.

Smooth di majalah Femina. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104-115.

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT.

Wardani, W.G.W. (2020). Makna Pandangan Atau Tatapan (The Gaze) Dalam Budaya Visual.