

**GAYA BAHASA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN PERAWATAN
KULIT WAJAH DI MAJALAH *FEMINA*
(*LANGUAGE STYLE OF FACIAL CARE BEAUTY PRODUCTS’
ADVERTISEMENT IN FEMINA MAGAZINE*)**

Yuli Wulandari Wijaya, Bambang Wibisono, A Erna Rochiyati.

Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember

Jl.Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegal Boto

email: yuliwulandari859@yahoo.com

ABSTRAK

Bahasa iklan merupakan bahasa yang digunakan secara informatif, emotif, estetis, dan persuasif agar masyarakat terpengaruh terhadap iklan produk yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah majalah *Femina*, perubahan makna pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina*, dan tanggapan masyarakat terhadap iklan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina*, adalah gaya bahasa klimaks, antiklimaks, dan mesodiplosis. Selain itu, adagaya bahasa persamaan, metafora, personifikasi, metonimia, sinekdoke, asindeton, eufemismus, erotesis, eliterasi, dan asonansi. Makna pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* ada yang mengalami perluasan arti dan ameliorasi. Masyarakat ada yang menanggapi positif dan negatif wacana iklan tersebut.

Kata kunci: gaya bahasa, perubahan makna, tanggapan.

ABSTRACT

Language of advertisement is used by using some aspects, such as informative aspect, emotional aspect, aesthetic values, and persuasive aspect, in order to persuade people to buy the product of some advertisement which is offered. The goals of this thesis are that to understand language style in facial care beauty products, to explain about it longer, and to understand how people responses the advertisement of them.

The result of this research proves that all of elements, such as language style contained is language style climax, anticlimax, and mesodiplosis. meaning of word, there is language style synonym, metaphore, synecdoche, simile, personification, euphemism, metonymy, asyndeton, erotesis, aliteration, and assonance. Meaning of facial care in Femina magazine there is into extension meaning and ameliorasi. Participants there are both positive and negative ones the discourse of that advertisement.

Key words: *language style, transferring of meaning, the response.*

1. Pendahuluan

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat diberbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun bahasa. Umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasif maksudnya penggunaan bahasa yang bersifat mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk melakukan secara baik.

Menurut Wright dan Alo Liliweri (dalam Widyatama, 2004:15), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan dan gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti gaya bahasa pada iklan produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina*, perubahan makna, dan tanggapan masyarakat terhadap iklan produk tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: sumber data, data, informan penelitian, dan metode penelitian.

Sumber data adalah sesuatu yang dapat memberikan informasi atau keterangan yang akan diteliti (Sudaryanto, 1992:91). Sumber data data dalam penelitian ini berupa majalah *Femina* edisi 16 Maret-31 Mei dan masyarakat.

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau analisis. Data dalam penelitian ini adalah data pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* dan tanggapan masyarakat.

Informan adalah orang yang memberikan informasi (Arikunto, 2006:145). Informan dalam penelitian

ini adalah ibu rumah tangga, guru SD, mahasiswi, dan pelajar.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan tahapan strategisnya, Sudaryanto (1993:5-7) mengemukakan penelitian dapat dibagi dalam tiga tahapan strategi, yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian analisis data.

Metode penyediaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak dan metode cakap dengan teknik dasar sadap, teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik catat, teknik dasarpancing teknik cakap semuka (CS), dan teknik rekam.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang mendeskripsikan data dengan menggunakan kata-kata yang tepat dan sesuai, untuk menentukan kesalahan yang terdapat pada data asli yang ditemukan dalam penelitian.

Metode penyajian hasil analisis data dalam penelitian menggunakan metode informal. Metode informal adalah metode penyajian hasil analisis data dengan menggunakan data dengan menggunakan kata-kata biasa (Sudaryanto, 1993:145).

2. Deskripsi Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*

2.1 Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

(1) Gaya Bahasa Klimaks

Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang semakin meningkat kepentingannya. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Artistry

Saatnya menenangkan Kulit wajah dengan Pure White Power Radiance Mask dari Artistry

Setelah seharian

Terpapar sinar matahari.

Teknologi dan materi hydrogel yang ada di dalam

Masker mampu membantu mengurangi produksi melanin hingga 85 %

(*Majalah Femina*. Edisi 11 Mei-17 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Artistry* terdapat bagian "*Masker mampu membantu mengurangi produksi melanin hingga 85%*".

Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk dari *Artistry*, produksi melanin pada wajah akan berkurang sampai 85%.

(2) Gaya Bahasa Antiklimaks

Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang dahulu. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Agelog Radiant Day SPFF 22: (PW/08)

Agelog Radiant Day SPFF 22: Mengurangi garis-garis dan kerut di wajah hingga 45%. Pelembab harian ini juga akan melindungi kulit dari pengaruh buruk paparan sinar UVA dan UVB.

(*Majalah Femina*. Edisi 27 April-3 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Agelog Radiant Day SPFF 22* terdapat kalimat "*Agelog Radiant Day SPFF 22: Mengurangi garis-garis dan kerut di wajah hingga 45%*". mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut garis-garis dan kerut pada wajah akan berkurang hingga 45%.

(3) Gaya Bahasa Mesodiplosis

Mesodiplosis adalah repetisi di tengah-tengah baris. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Hada Labo

Ingin make up melekat sempurna?

Gunakan saja ***Hada Labo*** lotion sebelum make up kamu.

Hanya ***Hada labo*** yang mampu melembabkan

sekaligus menutrisi

kulitmu hingga

ke lapisan epidermis terdalam.

Mengandung Hyaluronic acid, Improved Hyaluronic Acid

& Nano Hyaluronic acid yang melembabkan dengan sempurna.

Bebas pewangi, mineral oil, pewarna dan alcohol,

PH seimbang sehingga aman bagi kulit. ***Hada Labo***. Hanya manfaat yang melekat.

(*Majalah Femina*. Edisi 18-24 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Hada Labo* terdapat kata "*Hada Labo*". Kata tersebut termasuk dalam pengulangan kata di tengah baris karena kata "*Hada Labo*" dianggap penting untuk memberi penekanan pada produk yang ditawarkan.

2.2 Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

(1) Gaya Persamaan atau Simile

Persamaan atau *Simile* adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, dengan menggunakan kata-kata: *seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana*, dan dan sebagainya. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Revlon

NEW REVLON PHOTOREADY™
BB CREAM

BB Cream ringan dengan berbagai manfaat:

MELEMBABKAN *seperti* moisturizer

MENGHALUSKAN *seperti* primer

MENUTUP *seperti* foundation

MENGABURKAN kekurangan *seperti* concealer

MELINDUNGI dengan SPF 30 *seperti* tabir surya

(*Majalah Femina*, Edisi 11 Mei-17 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Revlon* terdapat kata "*seperti*". Kata tersebut

mempunyai maksud bahwa produk tersebut memiliki beberapa manfaat sejenis *moisturizer*, primer, *foundation*, *concealer*, dan tabir surya.

(2) Gaya Bahasa Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Clinique

Produksi melanin atau pigman hitam yang berlebihan pada **kulit gelap** biasanya membuat kulit wajah

cenderung lebih sensitif.

tak ada salahnya Anda

menggunakan

sabun wajah untuk **kulit sensitif** atau

mild soap yang dapat

menghindari kulit

menjadi kering atau kusam

(*Majalah Femina*. Edisi 30

Maret-5 April 2013)

(3) Gaya Bahasa Personifikasi atau *prosopopoeia*

Personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati seolah-olah memiliki sifat seperti benda hidup. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Clinique

Produksi melanin atau pigman hitam yang berlebihan pada kulit gelap biasanya **membuat** kulit wajah cenderung lebih sensitif. tak ada salahnya Anda

sabun wajah untuk kulit sensitif atau mild soap yang dapat **menghindari** kulit menjadi kering atau kusam

(*Majalah Femina*. Edisi 30

Maret- 5 April 2013)

Pada data iklan produk *Clinique* terdapat kata “*membuat* dan *menghindari*”. Kata “*membuat*” sebenarnya mempunyai arti menciptakan sesuatu yang dilakukan oleh manusia bukan benda mati, tetapi dalam iklan produk tersebut kata “*membuat*” memberi maksud bahwa produksi melanin pada wajah yang gelap akan menjadikan kulit cenderung lebih sensitif. Selain itu, pada kata “*menghindari*” mempunyai arti menjauhkan diri dari sesuatu yang tidak diinginkan atau berbahaya, tetapi dalam iklan produk tersebut memberi maksud terhindar dari kulit yang kering dan kusam.

(4) Gaya Bahasa Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang menggunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Hada Labo

Ingin make up melekat sempurna?

Gunakan saja **Hada Labo** lotion sebelum make up kamu.

Hanya **Hada labo** yang mampu melembabkan

sekaligus menutrisi

kulitmu hingga ke

lapisan epidermis terdalam.

Mengandung Hyaluronic acid,

Improved Hyaluronic Acid

& Nano Hyaluronic acid yang melembabkan dengan sempurna. Bebas pewangi, mineral oil, pewarna dan alcohol, PH seimbang Sehingga aman bagi kulit.

Hada Labo. Hanya manfaat yang melekat.

(*Majalah Femina*. Edisi 18-24 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Hada Labo* terdapat kata "*Hada Labo*". Kata "*Hada Labo*" menyatakan sebuah merek *lotion* untuk kulit wajah.

(5) Gaya Bahasa Sinekdoke

Sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau sebaliknya. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Bella

Temukan kembali rahasia kulit muda anda yang sehat, lembab dan terbebas dari garis halus dengan perawatan terbaru

Pro Stem Cellular Therapy dari

Bella.

(*Majalah Femina*. Edisi 16 Maret-22 Maret 2013)

Pada data iklan produk *Bella* di atas terdapat kata "*Bella*". Kata "*Bella*"

digunakan untuk menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan *Bella*.

(6) Gaya Bahasa Hiperbol

Hiperbol adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan. Berikut contoh data

yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

BB + Cream Pertama Dari Pond's

NODA hitam

HILANG SEKETIKA*

tampak **BERCAHAYA setiap saat**[^]

(*Majalah Femina*. Edisi 16 Maret-22 Maret 2013)

Pada data iklan produk *BB + Cream Pertama Dari Pond's* terdapat bagian kalimat "**BERCAHAYA setiap saat**[^]". Dalam iklan produk tersebut memberi maksud bahwa pemakaian *BB+ Cream Pertama dari Ponds* akan membuat noda hitam pada wajah hilang saat itu juga dan wajah terlihat bercahaya atau berseri-seri setiap saat

(7) Gaya Bahasa Asindeton

Asindeton adalah suatu gaya bahasa yang berupa acuan, yang terdiri atas beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Pixy Radiant Finish

PIXY Radiant Finish *krim*

pencerah, pelembab dengan

fungsi pre base makeup,

Membuat kulit tampak lebih

cerah dan sempurna dalam

seketika,

Dan menjadikan bedak lebih

menyatu halus dan tahan lama.

(*Majalah Femina*. Edisi 6 April-12 April 2013)

Pada data iklan produk *Pixy Radiant Finish* terdapat kata “*pencerah, pelembab*”. Kata “*pencerah, pelembab*” pada iklan produk tersebut hanya dihubungkan dengan tanda koma tidak dihubungkan dengan kata sambung.

(8)Gaya Bahasa Eufemismus

Eufemismus adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Clinique

Produksi melanin atau pigman hitam yang berlebihan pada kulit gelap biasanya membuat kulit wajah

cenderung lebih sensitif.

tak ada salahnya *Anda*

menggunakan

sabun wajah untuk kulit sensitif

atau

mild soap yang dapat

menghindari kulit

menjadi kering atau kusam

(*Majalah Femina*. Edisi 30

Maret-5 April 2013)

Pada data iklanproduk *Clinique* terdapat kata “*anda*”.Kata tersebut mengandung arti yang sopan dan lebih menghormati para konsumen.

(9)Gaya Bahasa Erotesis

Erotesis adalah semacam pertanyaan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam, penekanan yang wajar, dan tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Hada

Ingin make

up melekat sempurna?

Gunakan saja Hada Labo lotion sebelum make up kamu.

Hanya Hada labo yang mampu melembabkan

sekaligus menutrisi

kulitmu hingga ke

lapisan epidermis terdalam.

Mengandung Hyaluronic acid,

Improved Hyaluronic Acid

& Nano Hyaluronic acid yang

melembabkan dengan sempurna.

Bebas pewangi, mineral oil,

pewarna dan alcohol,

PH seimbang

Sehingga aman bagi kulit.

Hada Labo. Hanya manfaat yang melekat.

(*Majalah Femina*. Edisi

18-24 Mei 2013)

Pada data iklanproduk *Hada Labo* terdapat kalimat tanya “*Ingin make up melekat sempurna?*”.kalimat tanya tersebut memberi penekanan kepada konsumen bahwa untuk hasil *make up* yang sempurna gunakan produk tersebut.

(10) Gaya Bahasa Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Revlon

NEW REVLON

PHOTOREADY™ BB CREAM

BB Cream ringan dengan

berbagai manfaat:

MELEMBABKAN seperti moisturizer
MENGHALUSKAN seperti primer
MENUTUP seperti foundation
MENGABURKAN kekurangan seperti concealer
MELINDUNGI dengan SPF 30 seperti tabir surya
 (Majalah *Femina*, Edisi 11 Mei-17 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Revlon* terdapat bunyi “m”. Pengulangan bunyi konsonan tersebut terdapat pada kata “*melembabkan, menghaluskan, menutup, mengaburkan, melindungi*”.

(10) Gaya Bahasa Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Berikut contoh data yang mengandung gaya bahasa tersebut.

Data

Revlon
 NEW REVLON
 PHOTOREADY™ BB CREAM
 BB Cream ringan dengan berbagai manfaat:
MELEMBABKAN seperti moisturizer
MENGHALUSKAN seperti primer
MENUTUP seperti foundation
MENGABURKAN kekurangan seperti concealer
MELINDUNGI dengan SPF 30 seperti tabir surya
 (Majalah *Femina*, Edisi 11 Mei-17 Mei 2013)

Pada data iklan produk *Revlon* terdapat bunyi “e”. Pengulangan bunyi vokal. Bunyi tersebut terdapat pada

kata “*melembabkan, menghaluskan, menutup, mengaburkan, melindungi*”.

3. Deskripsi Perubahan Makna pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di majalah *Femina*

3.1 Perubahan Makna yang Mengalami Perluasan Arti pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*

Perluasan arti adalah suatu proses perubahan makna yang dialami sebuah kata yang tadinya mengandung suatu makna yang khusus, tetapi kemudian meluas sehingga melingkupi sebuah kelas makna yang lebih luas. Berikut contoh data yang mengandung perubahan makna tersebut.

Data

BB + Cream Pertama Dari Pond's
NODA hitam
 HILANG SEKETIKA*
 tampak BERCAHAYA setiap saat^

(Majalah *Femina*. Edisi 16 Maret-22 Maret 2013)

Pada iklan *BB + Cream Pertama Dari Pond's* terdapat kata “*noda*”. Kata “*noda*” dulunya mempunyai makna ‘kotoran; dosa; aib; cela’, (Daryanto, 1997:446). Kata tersebut hanya bermakna demikian.

Menurut KBBI (2001:786), kata “*noda*” memiliki makna yang lebih luas, yaitu: 1) noktah (yang menyebabkan kotor); bercak: tampak – hitam dari tinta pada kemejanya; terdapat – darah pada baju; 2) aib;

cela; cacat: manusia selalu mempunyai – dan dosa. Makna kata “*noda*” dulunya digunakan untuk menyebut kotoran pada pakaian dan perbuatan manusia, kini kata “*noda*” lebih luas berdasarkan KBBI. Kata “*noda*” digunakan untuk menyebut kotoran pada wajah.

3.2 Perubahan Makna yang Mengalami Ameliorasi pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*

Ameliorasi adalah suatu proses perubahan makna. Dalam ameliorasi, arti yang baru dirasakan lebih tinggi. Berikut contoh data yang mengandung perubahan tersebut.

Data

Clinique

Anda dituntut untuk tampil segar?

Kuncinya, cukup kenakan foundation yang tepat.

Pilih foundation yang

sesuai dengan warna

dan permasalahan kulit.

Jika kulit anda ber*jerawat* dan

Berminyak, cobalah foundation

bubuk bermineral.

(*Majalah Femina*. Edisi

11 Mei-17 Mei 2013)

Pada iklan produk *Clinique* terdapat kata

“*jerawat*”. Kata “*jerawat*” mempunyai makna ‘bisul-bisul pada wajah karena pengaruh hormon (biasanya timbul pada usia remaja)’, (Daryanto, 1997:304). Menurut KBBI (2001:471), kata “*jerawat*” bermakna ‘bisul kecil-kecil berisi lemak, terutama dikemukakan makna kata

“*jerawat*” adalah bisul-bisul kecil. Kini kata “*jerawat*” nilainya lebih baik dibandingkan dengan kata bisul.

4. Tanggapan Masyarakat terhadap Iklan Produk yang Digunakan pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Majalah *Femina*

Tanggapan masyarakat terhadap iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* memiliki dua sifat, yaitu (1) sifat positif dan (2) sifat negatif. Tanggapan bersifat positif dari informan 1, informan 3, dan informan 5, sedangkan tanggapan yang bersifat negatif dari informan 2 dan 4.

Tanggapan positif masyarakat berdasarkan penjelasan informan 1, bahasa pada iklan sangat menarik, sedangkan penjelasan informan 3, pemakaian bahasa pada iklan memikat hati, gaya bahasa menghipnotis, model mempesona sehingga pembaca tertarik. Informan 5 setuju adanya iklan tersebut karena modelnya cantik dan produk menarik seperti pada produk bedak.

Tanggapan negatif masyarakat berdasarkan penjelasan informan 2, setelah membaca iklan tersebut informan tidak tertarik untuk membeli, bahasa pada iklan kurang menarik, tidak memaparkan ajakan untuk segera membeli, dan tidak memperlihatkan foto sebelum pemakaian. Seperti yang diungkapkan oleh informan 4, meskipun pada majalah tersebut terdapat penggunaan model cantik, wajah putih, bahasa memikat, dan membujuk, tetapi itu dianggap tidak menarik karena berbeda dengan kenyataan. Ketika informan mencoba

sendiri sesuatu yang diiklankan, noda-noda hitam yang ada pada wajah tidak dapat hilang karena prosesnya lama.

5. Kesimpulan

Gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* terdiri atas: gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: gaya bahasa klimaks, antiklimaks, dan mesodiplosis. Selain itu, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna meliputi: gaya bahasa persamaan atau *simile*, metafora, personifikasi metonimia, sinekdoke, hiperbol, eufemismus, asindeton, *erotesis*, aliterasi, dan asonansi.

Perubahan Makna pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* terdiri atas: perubahan makna yang mengalami perluasan arti dan ameliorasi.

Tanggapan masyarakat terhadap iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di majalah *Femina* yang bersifat positif terdiri atas: bahasa pada iklan produk sangat menarik, memikat hati, gaya bahasa menghipnotis, model mempesona dan cantik sehingga membuat pembaca tertarik seperti pada produk bedak. Selain itu tanggapan yang bersifat negatif terdiri atas: setelah membaca iklan tersebut tidak tertarik untuk membeli, bahasa pada iklan kurang menarik, tidak memaparkan ajakan untuk segera membeli, tidak memperlihatkan foto sebelum pemakaian, meskipun pada majalah tersebut menggunakan model cantik, wajah putih, bahasa memikat, dan membujuk, tetapi itu berbeda

dengan kenyataan, ketika mencoba sendiri sesuatu yang diiklankan, noda-noda hitam yang terdapat pada wajah tidak dapat hilang karena prosesnya lama.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi VI). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryanto.1992. *Metode Linguistik ke Arah Memahami Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Widyatama, Rendra. 2004. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Erlangga.