



@ Artikulasi

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Beranda Jurnal: <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPBSI/index>

Surel: [artikulasi\\_fpbs@upi.edu](mailto:artikulasi_fpbs@upi.edu)



## Menguak Makna dalam Bahasa Iklan: Analisis Semantik dan Wacana Iklan Sunsilk tentang Rambut Kering dan Kusut

Apriya Dina Saruksuk<sup>1</sup>, Edianto Sianturi<sup>2</sup>, Tince Olivia Panggabean<sup>3</sup>, Tina Olivia Panggabean<sup>4</sup>  
Universitas Negeri Medan, Sumatra Utara, Indonesia

<sup>1</sup>[apriyadinapasaribu6@gmail.com](mailto:apriyadinapasaribu6@gmail.com), <sup>2</sup>[ediantosianturi629@gmail.com](mailto:ediantosianturi629@gmail.com), <sup>3</sup>[tinceolivia75@gmail.com](mailto:tinceolivia75@gmail.com)

<sup>4</sup>[wismanhadi03@gmail.com](mailto:wismanhadi03@gmail.com)

### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan 1) semantik leksikal, 2) semantik gramatikal, 3) semantik sintaksis, 4) semantik maksud (konseptual) dalam sebuah iklan shampoo sunsilk. Analisis semantik salah satu analisis yang digunakan untuk menguak makna bahasan dari sebuah iklan shampoo sunsilk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati video promosi Sunsilk di YouTube. Data periklanan sepenuhnya ditranskripsikan untuk memungkinkan analisis terperinci. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode menyimak dengan menggunakan *Skill Free Listening Technique* (SBLC). Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan dengan menyajikan hasil analisis informal.

### INFORMASI ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Dikirim/Diterima 05 Mei 2024

Revisi Pertama 29 Jul 2024

Diterima 10 Ags 2024

Tersedia Daring 28 Okt 2024

Tanggal Penerbitan 31 Okt 2024

#### Kata Kunci:

Analisis Wacana, semantik, iklan, sampo

## PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan bisnis telah mendorong perusahaan untuk fokus menarik dan mempertahankan konsumen melalui produk inovatif dan strategi pemasaran yang efektif (Ramadani, 2021; Sidik, 2018). Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih konsumen. Dengan keluarnya produk-produk inovatif dalam waktu yang singkat, perusahaan harus mengembangkan produk agar tidak tertinggal dari pesaingnya. Strategi bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, sangat penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Haya, 2021). Konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang sangat beragam, dan mereka memiliki kebebasan memilih yang besar. Apalagi di bidang shampoo, semakin banyak jenis dan merk yang bermunculan di pasaran. Konsumen menjadi semakin menuntut dan penting dalam memilih sampo yang ada. Konsumen menggunakan produk sampo yang menurut mereka terbaik. Merek adalah nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran maka merek tersebut akan semakin terkenal, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen akan mengkonsumsi produk.

Dalam era digital dan konsumen yang semakin cerdas, iklan menjadi salah satu instrumen utama dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Iklan tidak lagi hanya sekadar pesan promosi, tetapi juga merupakan cerminan dari kompleksitas budaya, sosial, dan bahasa. Dalam konteks ini, analisis semantik menjadi alat penting untuk memahami dan mengurai makna yang terkandung dalam bahasa iklan. Dengan menggunakan pendekatan analisis semantik, artikel ini akan menelusuri bagaimana makna dibangun, dipertukarkan, dan dipahami dalam wacana iklan Sunsilk. Analisis semantik tidak hanya melibatkan pemahaman makna kata per kata, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana konteks sosial, budaya, dan konotasi-konotasi tertentu memberikan makna tambahan pada pesan iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003). Sejalan dengan Shimp, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut: 1) Bersifat Informatif (Untuk menginformasikan): memberitahukan pasar tentang produk baru; mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk; memberitahukan pasar tentang perubahan harga; menjelaskan cara kerja suatu produk; menjelaskan pelayanan yang tersedia; mengoreksi pesan yang salah; mengurangi kecemasan pembeli; membangun citra perusahaan; 2) Bersifat Persuasif (Untuk membujuk): membentuk preferensi merek; mendorong alih merek; mengubah persepsi tentang atribut produk; membujuk pembeli untuk membeli sekarang; membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan; 3) Pengingat (Untuk

mengingatkan): mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian; mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya; membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun sedang tidak musimnya; mempertahankan kesadaran puncak.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana iklan Sunsilk menggunakan bahasa untuk membentuk narasi tentang kecantikan, perawatan diri, dan citra diri yang diinginkan, serta bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasi oleh audiensnya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis semantik dalam konteks iklan, kita dapat menggali pengetahuan yang berharga tentang dinamika komunikasi visual dan verbal yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam era kontemporer. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal dan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah suatu bentuk dan warna yang serupa dan mirip dengan keadaan sebenarnya. Ikon merupakan sebuah lambang komunikasi.

Dalam dunia yang dipenuhi dengan pesan-pesan iklan yang membanjiri ruang publik, pemahaman mendalam tentang bahasa yang digunakan dalam konteks iklan menjadi semakin penting. Bahasa iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk narasi yang mempengaruhi cara kita memandang diri kita sendiri, masyarakat, dan dunia di sekitar kita. Selain pendekatan analisis semantik salah satu pendekatan yang berguna untuk memahami dinamika bahasa dalam iklan adalah melalui analisis wacana, yang mencakup pemahaman tentang struktur, makna, dan konteks sosial dari pesan-pesan tersebut. Dalam konteks ini, bertujuan untuk menyelidiki bagaimana bahasa digunakan dalam iklan Sunsilk yang mempromosikan perawatan rambut kering dan kusut. Melalui pendekatan analisis wacana, kami akan membedah strategi linguistik yang digunakan dalam pesan-pesan iklan ini, serta bagaimana pesan-pesan tersebut merefleksikan dan membentuk norma-norma budaya sekitarnya. Di balik pesan-pesan promosinya, iklan seringkali mengandung kompleksitas dalam penggunaan bahasa, yang mencakup elemen-elemen semantik yang kaya dan nuansa komunikatif yang mendalam.

Dalam kajian semantik menurut Chaer (2015), terdapat empat jenis semantik tergantung pada tingkatan atau bagian bahasa yang dipelajari. Keempat jenis semantik tersebut adalah (Thabroni, 2021) Semantik leksikal. Jenis semantik yang mencari kamus bahasa (misalnya bahasa Indonesia). 2) Semantik Tata Bahasa. Salah satu jenis linguistik yang berbentuk penelitian (materinya) adalah makna gramatikal pada tataran morfologi, 3) sintaksis semantik. Jenis semantik yang tujuan penelitiannya berfokus pada pertanyaan sintaksis. 4) Semantik yang disengaja. Keberagaman makna terkait dengan penggunaan bentuk kiasan (sarkasme, metafora, ironi, dll) (Andri Kurniawan et al, 2023). Wacana sebagai ilmu bahasa juga memiliki unsur-unsur yang terkait dalam kajiannya, unsur-unsur tersebut di antaranya adalah teks. Teks adalah bahasa yang berfungsi menyampaikan pesan atau informasi dalam konteks situasi, berlainan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat lepas yang mungkin dituliskan (Brata, 2017). Sebagai sebuah wujud bahasa, wacana iklan memiliki struktur (Asmara, 2018). Struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan

susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar. Penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan (Agustrijanto, 2006). Untuk itu, sangat perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut dapat mempengaruhi pendengar. Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pendengar dapat memahami maksud iklan dengan benar sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk mencermati wacana iklan perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai iklan secara keseluruhan. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dalam iklan seharusnya bisa mempertahankan kalimat yang mengandung makna denotatif dan makna konotatif atau sudah mengalami penyimpangan (Ekasiswanto, 2022). Secara sederhana, menurut Kusumawati (2010) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak melalui media. Manaf (2008) memberikan pengertian gaya bahasa yaitu cara yang khas yang dipilih seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya melalui bahasa. Jadi, dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas bahwa gaya bahasa adalah cara seseorang dalam menggunakan bahasa yang menjadi ciri khas dalam menggunakan bahasa.

Dengan demikian, Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan bahasa dan komunikasi dalam iklan Sunsilk yang fokus pada perawatan rambut kering dan kusut. Artikel ini tidak hanya akan memberikan wawasan mendalam tentang bahasa iklan Sunsilk dalam konteks perawatan rambut, tetapi juga mengilustrasikan pentingnya analisis semantik dalam memahami dinamika komunikasi dan persuasi dalam iklan modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena datanya berupa bahasa yaitu pernyataan yang dibuat oleh mitra periklanan Sunsilk. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan orang serta perilaku yang diamati. Menurut Alicunto (2010), data penelitian ini tidak dikuantifikasi melainkan dideskripsikan dalam bentuk teks dan iklan, sehingga hasil analisis datanya tidak berupa data statistik, melainkan pendekatan kualitatif yang digunakan. Dialog lawan bicara dalam iklan Sunsilk disorot di YouTube. Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau mendekati dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana, 2005).

Subjek penelitian ini adalah iklan Sunsilk. Subyek penelitian ini adalah kajian semantik yang dikemukakan oleh Chaer pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati video promosi Sunsilk di YouTube. Dialog periklanan kemudian ditranskripsikan sepenuhnya untuk memungkinkan analisis terperinci. Mengidentifikasi dan menganalisis unit analisis seperti kata, frasa, kalimat, dan gambar untuk mengkaji makna dan komunikasi yang dikandungnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode menyimak dengan teknik SBLC (*Skill-Free Listening*) karena penulis tidak ikut serta dalam dialog (Sudaryanto, 2015). Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan pendekatan dengan menyajikan hasil analisis informal. Metode informal adalah dengan menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan kata-kata biasa tanpa simbol (Sudaryanto, 2015: 241). Akhirnya, temuan penelitian akan disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dan terstruktur, termasuk analisis mendetail tentang strategi komunikasi dalam iklan Sunsilk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada subbab ini, penulis akan membahas hasil temuan dari penelitian mengenai penggunaan bahasa dan makna dalam bidang semantik yang terdapat dalam iklan Sunsilk yang terdapat di youtube, televisi dan media online lainnya.

### Analisis iklan Sunsilk versi Rambut Kering dan Kusut Slogan



**gambar 1. Slogan iklan**

Pada iklan sunsilk ini disampaikan secara langsung kepada penonton dari pembuat iklan yang ingin memasarkan produknya. Pada iklan ini tidak menggunakan kata yang merujuk untuk mengajak penonton untuk membeli produk tersebut. Iklan dibuat hanya untuk menginformasikan tentang produk baru dari sunsilk yang dapat digunakan pada rambut kering dan kusut. Berikut kata-kata yang digunakan dari iklan sunsilk yang akan dianalisis. “ Baru sunsilk Actiy-infusion dengan Argan Oil, soy milk protein dan vitamin E, formula yang menutrisi hingga kedalam agar kamu bisa lebih ikat rambut kapanpun dengan percaya diri, rambut 5x lebih lembut dan harum tahan lama baru sunsilk Actiy-infusion”

Situasi yang terdapat pada iklan Sunsilk tersebut adalah perempuan yang sedang main bola yang mengikat rambutnya. Setelah itu, perempuan sudah memakai produk sunsilk dan percaya diri melepas ikatan rambutnya dan perempuan mengangkat piala Bersama kawannya. Situasi yang terdapat pada iklan Sunsilk cukup sulit dipahami karena pada iklan situasi iklan tersebut perempuan sedang main bola dengan rambut Panjang. Pada iklan ada kalimat “lepas ikat rambutmu kapanpun”, kalimat tersebut berlawanan dengan situasi pada iklan yang dimana ketika main bola itu lebih ikat rambut dibandingkan melepas rambut akan merasa terganggu.

## Semantik leksikal

Kalimat “*Sunsilk Actiy-infusion*” Ini adalah merek dan jenis produk yang diiklankan. Actiy-infusion mungkin adalah teknologi atau formula khusus yang digunakan dalam produk ini untuk memberikan manfaat tambahan kepada rambut. “*Argan Oil, Soy Milk Protein dan Vitamin E*” ini adalah bahan atau terkandung dalam shampoo Sunsilk tersebut yang tujuannya untuk: melembapkan, menghaluskan, memperbaiki rambut kering dan rusak, memperkuat rambut dan membuatnya lebih sehat dan memberikan kilau alami pada rambut. Kalimat “Formula yang menutrisi hingga kedalam” Ini mengindikasikan bahwa produk ini tidak hanya bekerja pada permukaan rambut, tetapi juga meresap ke dalam helai rambut untuk memberikan nutrisi yang dalam. “Agar kamu bisa lebih ikat rambut kapapun dengan percaya diri” Ini menunjukkan bahwa produk ini membantu meningkatkan kepercayaan diri Anda dalam menata rambut, mungkin karena rambut akan terasa lebih lembut, harum, dan terawat. “Rambut 5x lebih lembut dan harum tahan lama” Ini adalah klaim manfaat dari produk ini, bahwa rambut akan menjadi lima kali lebih lembut dan harumnya akan bertahan lama setelah penggunaan.

Berdasarkan iklan ada dibuat bahwa kalimat pendapat ada menurut uji lab yang berarti bahwa kalimat tersebut sudah benar dan tidak diragukan lagi. Pada kalimat akhir dari iklan tersebut pembuat iklan mengulangi lagi kalimat diawal iklan yaitu “Baru sunsilk Actiy-infusion” yang dimana pembuat iklan menekankan Kembali produk baru dari sunsilk dan menyakinkan Kembali penonton supaya tertatik dan mengingat nama produk baru dari sunsilk tersebut.

## Semantik Gramatikal

Berikut makna gramatikal yang terdapat pada iklan shampoo sunsilk.

Pada kalimat “Baru sunsilk Actiy-infusion dengan Argan Oil, soy milk protein dan vitamin E” . pada kalimat “Baru sunsilk Actiy-infusion” Ini adalah judul atau perkenalan produk. Kata "baru" menunjukkan bahwa produk ini adalah yang terbaru di pasaran, memberi kesan bahwa ada inovasi terbaru dalam formula atau kemasan. "Sunsilk Actiy-infusion" adalah merek produk, menunjukkan bahwa ini adalah produk yang diluncurkan di bawah merek Sunsilk dan termasuk dalam kategori "Actiy-infusion. Kemudian kalimat ”Dengan Argan Oil, soy milk protein dan vitamin E” memberikan informasi tentang kandungan bahan aktif dalam produk tersebut. Argan Oil, soy milk protein, dan vitamin E adalah bahan-bahan yang digunakan dalam formula produk ini. Mereka sering dianggap sebagai bahan-bahan yang bermanfaat untuk perawatan rambut, dengan Argan Oil dikenal karena sifat-sifatnya yang melembapkan dan melembutkan, soy milk protein untuk kekuatan dan perlindungan, dan vitamin E untuk nutrisi dan perlindungan tambahan. Dengan menyertakan informasi ini, iklan mengkomunikasikan nilai tambah dari produknya kepada konsumen yang memperhatikan kandungan bahan-bahan dalam produk perawatan rambut

Pada kalimat “Formula yang menutrisi hingga kedalam agar kamu bisa lebih ikat rambut kapapun dengan percaya diri” membahasa tentang manfaat produk.

"Formula yang menutrisi hingga kedalam" Ungkapan ini merujuk pada sifat formula produk yang bekerja secara mendalam, menembus ke dalam serat rambut untuk memberikan nutrisi yang diperlukan. Ini mencerminkan klaim bahwa produk tidak hanya bekerja di permukaan rambut tetapi juga menjangkau lapisan-lapisan dalam untuk memberikan perawatan yang lebih menyeluruh.. "Agar kamu bisa lebih ikat rambut kapapun dengan percaya diri" adalah manfaat yang diinginkan dari penggunaan produk. Ungkapan ini menggambarkan hasil yang diharapkan dari penggunaan produk, yaitu kemampuan untuk mengikat rambut dengan percaya diri. Dengan demikian, produk tidak hanya mengklaim memberikan nutrisi kepada rambut tetapi juga meningkatkan kemampuan untuk mengikat rambut dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna.

Pada kalimat "Rambut 5x lebih lembut dan harum tahan lama" mengartikan bahwa hasil yang dapat diperoleh dari menggunakan produk . "Rambut 5x lebih lembut" menunjukkan bahwa produk ini d membuat rambut menjadi lima kali lebih lembut dari sebelumnya. "Harum tahan lama" menunjukkan bahwa efek harumnya akan bertahan lama setelah penggunaan. Iklan menyiratkan bahwa harum dari produk akan tetap terasa atau bertahan lama pada rambut setelah penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa produk ini tidak hanya memberikan manfaat perawatan rambut tetapi juga memberikan pengalaman sensoris yang menyenangkan dengan aroma yang menarik dan tahan lama.

Pada kalimat "Baru sunsilk Actiy-infusion" Pernyataan terakhir yang mengulangi merek produk untuk memberikan penekanan bahwa ini adalah produk terbaru dari Sun silk Actiy-infusion.

### **Semantik Sintaksis**

Pada bagian ini akan menganalisis semantik sintaksis dari iklan tersebut tentang sunsilk Kalimat "Baru sunsilk Actiy-infusion dengan Argan Oil, soy milk protein dan vitamin E" adalah frasa nominal yang memperkenalkan produk. Kata "Baru" adalah kata sifat yang menggambarkan status baru produk. Kata "Sunsilk Actiy-infusion" adalah frasa benda yang menyebut merek dan jenis produk. "Dengan Argan Oil, soy milk protein dan vitamin E" adalah frasa preposisional yang memberikan informasi tambahan tentang kandungan produk.

Kalimat "Formula yang menutrisi hingga kedalam agar kamu bisa lebih ikat rambut kapapun dengan percaya diri" Ini adalah frasa nominal yang menjelaskan manfaat produk. "Formula yang menutrisi hingga kedalam" adalah frasa benda yang menggambarkan sifat produk. "Agar kamu bisa lebih ikat rambut kapapun dengan percaya diri" adalah frasa nominal yang menyebutkan hasil yang diharapkan dari penggunaan produk.

Kalimat "Rambut 5x lebih lembut dan harum tahan lama" adalah frasa nominal yang memberikan klaim tentang hasil yang diharapkan dari penggunaan produk. "Rambut 5x lebih lembut" adalah frasa benda yang menyebutkan peningkatan kelembutan rambut. "Harum tahan lama" adalah frasa benda yang menjelaskan durasi efek aroma produk.

Kalimat "Baru sunsilk Actiy-infusion" adalah frasa nominal yang kembali menekankan merek dan status baru produk.

### **Simantik Maksud ( Konseptual)**

Pada iklan yang dibahas secara konseptual bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan nilai dari produk terbaru Sunsilk, yaitu Sunsilk Actiy-infusion. Dengan penekanan pada kata "baru", iklan menyoroti inovasi terbaru dalam perawatan rambut yang ditawarkan oleh merek Sunsilk. Dengan menyebutkan kandungan bahan- bahan seperti Argan Oil, soy milk protein, dan vitamin E, iklan menyoroti formulasi unggulan produk, yang diyakini memberikan nutrisi mendalam kepada rambut. Konsep utama yang ingin disampaikan adalah bahwa penggunaan produk akan memberikan hasil yang diinginkan, seperti meningkatkan kemampuan untuk mengikat rambut dengan percaya diri. Dengan klaim bahwa rambut akan menjadi lima kali lebih lembut dan memiliki aroma yang tahan lama, iklan berusaha meyakinkan calon konsumen bahwa Sunsilk Actiy-infusion adalah pilihan terbaik untuk merawat dan meningkatkan penampilan rambut mereka.

### **SIMPULAN**

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk inovatif untuk mempertahankan posisi pasarnya. Salah satu bidang yang menghadapi persaingan signifikan adalah industri perawatan rambut, khususnya produk sampo. Konsumen memiliki kekuatan pengambilan keputusan yang signifikan, yang mendorong produsen untuk berinovasi dalam produk dan strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, periklanan menjadi alat penting untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dalam artikel ini, kami melakukan analisis semantik terhadap iklan Sunsilk, merek terkenal di industri perawatan rambut, untuk memahami bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk narasi tentang kecantikan, perawatan diri, dan citra diri yang diinginkan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis semantik dalam konteks periklanan mengungkap bagaimana iklan Sunsilk menggunakan bahasa untuk memengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi khalayak saat ini. Menggali pengetahuan berharga tentang dinamika komunikasi visual dan verbal yang menarik perhatian orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengamati iklan Sunsilk dan menganalisis makna serta strategi komunikasi yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini mengungkap bagaimana bahasa iklan digunakan untuk membentuk pesan persuasif yang mempengaruhi konsumen, dan bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan pesan-pesan tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustrijanto. (2006). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Dasar-Dasar Evaluasai Pendidikan*. Bandung: Bumi Angkasa.



- Arsono, Vincentia, J.P. (2010). “*Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Shampo Sunsilk di Televisi (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Tentang Iklan Shampo Sunsilk CoCreations Versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi)*”. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Asmara, R. (2018). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL 2018*, 459-470.
- Brata, I. (2017). Analisis Iklan Rumah Spa dan Salon Kecantikan di Kecamatan Ubud.
- Chaer, Abdul. (1995). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ekasiswanto, R. (2022). Representasi Kecintaan Terhadap Produk Lokal Dalam Iklan Top Coffee (Kajian Stilistika) (The Representation of Love of Local Products in Top Coffee Advertisement: A Stylistic Study). *Kandai*, 18(1), 92.
- Haya, N.A. (2021). *Aspek Pasar dan Pemasaran*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. PT. Indeks
- Kurniawan, A. Muhammadiyah, M. Ristia, B.A. Sudaryati, S. Dalle, A. Juniati, S.
- Kusumawati.(2010). *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Malang*: Bayumedia Publishing.
- Manaf, Ngusman Abdul. (2008). *Semantik: Teori dan Terapannya dalam Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina offset.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nurfauziah, A.N. Suryanti. (2023). *Semantik*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi. Perawatan Kulit Wajah Di Televisi.
- Ramadani, A. (2021). *Strategi Pemasaran*.
- Rani, Abdul, dkk. (2006). Analisis Wacana (Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian). *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa, Vol. 3, No.1, 16-29*.
- Romadhani, N.M. Junieles, R. (2020) Analisis Tindak Tutur Pada Bahasa Iklan Produk Mi Instan Indomie Di Televisi. *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*.
- Shimp, TA. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Diterjemahkan oleh Deyvani Sahrial dan Arikasani*. Jakarta: Erlangga.
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*.
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene. *Jurnal Ilmiah Technologia*,
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.