

Ragam Bahasa pada Iklan Kecantikan dalam Katalog Oriflame (Edisi September 2020)

Arina Fitriana

S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Email: arina.17020074003@mhs.unesa.ac.id

Andik Yuliyanto, S.S., M.Si.

Dosen Pembimbing, Universitas Negeri Surabaya

Email: andikyuliyanto@unesa.ac.id

Abstrak

Katalog Oriflame adalah bentuk promosi tertulis dari produk terkenal yang menjual alat kelengkapan kecantikan, khususnya *make up*. Dalam mengiklankan suatu produk, bahasa menjadi penentu untuk menarik minat konsumen. Keragaman bahasa yang muncul dalam iklan kecantikan, Oriflame menjadi perhatian peneliti. Ragam bahasa yang ditemukan dalam katalog Oriflame merupakan bentuk ragam bahasa perempuan karena peminat atau konsumen terbanyak dari Oriflame adalah perempuan. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bentuk-bentuk ragam bahasa perempuan dan bentuk-bentuk fungsi bahasa pada katalog Oriflame. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Kecantikan yang terdapat dalam katalog Oriflame dan data penelitian dalam penelitian ini ialah berupa data tulisan yang diperoleh dari hasil amatan pada katalog Oriflame edisi bulan September 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yakni teknik dokumentasi dan teknik catat. Proses penganalisisan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yang disesuaikan dengan kajian dari sosiolinguistik, sehingga dalam penelitian ini diperoleh hasil berupa data ragam bahasa dan fungsi bahasa. Hasil dari penelitian ini, terdapat 32 data ragam bahasa perempuan dan 34 data dari fungsi bahasa. data ragam bahasa tersebut terbagi menjadi 9 data ragam bahasa menggunakan kata sifat, 8 data berupa ragam bahasa dengan bentuk ungkapan halus, dan 15 data yang merupakan ragam bahasa dengan bentuk pemerian, sedangkan data fungsi bahasa terbagi menjadi 12 data dengan fungsi bahasa secara direktif, 20 data fungsi bahasa secara informatif dan 2 data fungsi bahasa secara metalingual.

Kata Kunci: Katalog Oriflame, ragam bahasa dan fungsi bahasa.

Abstract

The Oriflame catalog is a written promotional form of well-known products that sells beauty fittings, especially make-up. In advertising a product, language is the determinant of attracting consumer interest. The diversity of languages that appear in beauty advertisements, Oriflame, is of concern to researchers. The variety of languages found in the Oriflame catalog is a form of female language variety because the most devotees or consumers of Oriflame are women. The purpose of this research is to find out the various forms of women's language and the forms of language functions in the Oriflame catalog. This study used a qualitative descriptive method. The data source in this study is the Beauty advertisement contained in the Oriflame catalog and the research data in this study is in the form of written data obtained from observations in the September 2020 edition of the Oriflame catalog. Data collection was carried out using two techniques, namely the documentation technique and the note taking technique. . The process of analyzing data in this study was carried out using descriptive analysis techniques adapted to the study of sociolinguistics, so that in this study the results were obtained in the form of data on the variety of languages and language functions. The results of this study, there are 32 data on the variety of women's languages and 34 data on language functions. The language variety data is divided into 9 data on language varieties using adjectives, 8 data in the form of language varieties with the form of subtle expressions, and 15 data which are language variants in the form of descriptions, while the language function data is divided into 12 data with language functions in a directive, 20 informative language function data and 2 language function data metalingually.

Keywords: Oriflame Catalog, language variety and language function.

PENDAHULUAN

Ragam bahasa yang digunakan pada penelitian ini ialah ragam bahasa pada iklan kecantikan, khususnya katalog Oriflame. Katalog Oriflame banyak berisi iklan-

iklan dari produk kecantikan. Katalog Oriflame adalah bentuk promosi tertulis dari produk terkenal yang menjual alat kelengkapan kecantikan, khususnya *make up*. Produk kecantikan ini banyak diminati oleh masyarakat. Produk yang dijual oleh Oriflame bukan

hanya khusus perempuan namun ada juga untuk laki-laki. Kebutuhan perempuan akan *make up* dalam sehari-hari dibanding laki-laki sudah diteliti oleh Zap Beauty Index pada tahun 2018. Hasilnya menyatakan bahwa 70% para perempuan banyak menghabiskan uangnya untuk model dan kecantikan. Apabila dilihat dari peminatnya, produk-produk Oriflame banyak diminati oleh para perempuan. Sehingga tak heran jika produk Oriflame menjadi produk diminati nomor 1 di Indonesia berdasarkan survei dan nilai penjualan oleh Euromonitor 2016 (Az-Zahra n.d.). Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat dua tujuan dalam penelitian ini. Tujuan yang pertama adalah membahas bentuk-bentuk ragam bahasa perempuan karena peminat terbanyak Oriflame adalah perempuan, serta tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk fungsi bahasa pada katalog Oriflame.

Penelitian ini akan memberikan wawasan kepada para pembeli khususnya perempuan tentang bentuk keragaman bahasa yang kemudian dikaitkan dengan daya tarik dalam membeli produk-produk Oriflame. Dengan berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini berjudul “Ragam Bahasa pada Iklan Kecantikan dalam Katalog Oriflame”. Adapun katalog yang dijadikan data penelitian ialah katalog Oriflame edisi September 2020, karena merupakan katalog terbaik di tahun 2020 yang memuat kualitas produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau (Anon 2020:1).

Pemakaian ragam bahasa sangatlah luas, karena ragam bahasa merupakan varian dari sebuah bahasa berdasarkan si penggunanya (Herisetyani 2017:5). Ragam bahasa ini menjadi ada karena latar belakang yang muncul pada si pengguna bahasa. Jika melihat dari pengguna bahasa atau penutur, maka keragaman bahasa dapat disebabkan oleh perbedaan jenis kelamin. Adanya perbedaan ini bisa disebabkan oleh gejala sosial yang berlaku di masyarakat. Keberadaan masyarakat ketika melaksanakan interaksi sosial masih memandang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Hal ini bisa disebabkan dari adanya bias gender.

Antara bahasa dan gender saat ini menjadi penelitian yang menarik dalam teori sosiolinguistik, karena selain memberikan sebuah ilmu dalam kemajuan linguistik, bahasa dan gender juga mampu memberikan kritik sosial utamanya dalam usaha meminimalisasi bias gender. Terdapat 3 pernyataan pandangan terkait bahasa dan gender (1) bahasa mampu mencerminkan ketidaksetaraan di lingkungan sosial, (2) bahasa seksis yang muncul sebagai bentuk dari bias gender dalam linguistik (3) proses yang terjadi dalam bahasa dan gender terus berjalan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Sajidah 2015:2). Umumnya bahasa antara perempuan dan laki-laki terjadi berdasarkan maksud dalam pembicaraan. Artinya, maksud tersebut dapat ditentukan berdasarkan konteksnya, yang meliputi waktu, tempat agama, lingkungan, mitra tutur, dan sebagainya. Maksud dalam pembicaraan dapat dilihat berdasarkan kosa kata yang digunakan.

Teori yang digunakan dalam menganalisis ragam bahasa perempuan ialah menggunakan teori stereotipe dari Robin Lakoff. Robin Lakoff membahas tentang

beberapa stereotipe tentang gaya berbicara dan ragam bahasa yang mencirikan tentang perempuan. Stereotipe ialah sebuah konsep dari suatu sifat atau bahkan golongan yang didasarkan pada prasangka (Salam 2016:4).

Bentuk sifat-sifat gaya komunikasi dan keragaman bahasa pada perempuan sebagaimana yang dijelaskan oleh Robin Lakoff meliputi: (1) Dalam berbicara, perempuan cenderung berhati-hati dengan bahasa yang digunakan dibanding dengan laki-laki. Kehati-hatian yang dilakukan oleh perempuan biasanya pada penggunaan gramatikalnya. (2) Perempuan lebih sering menggunakan kata-kata sifat sebagai bentuk ekspresifnya. (3) Pola intonasi yang digunakan oleh perempuan bernada tanya, identifikasi atau butuh penerimaan. (4) Perempuan banyak menggunakan eufemis (ungkapan halus) atau bahkan diminutif (pemaksaan) dibanding laki-laki. (5) Dibanding laki-laki, perempuan jauh lebih sopan saat berbahasa. (6) Bentuk intonasi yang keluar dari pembicaraan perempuan lebih bervariasi dibanding laki-laki. (7) Dalam bercakap, perempuan lebih sering memilih diinterupsi atau menerima. (8) Gaya komunikasi pada perempuan ialah kolaboratif, berbanding terbalik dengan laki-laki yang memiliki gaya kompetitif. (9) Suara perempuan lebih lembut dibanding laki-laki (10) Perempuan saat berkomunikasi banyak berekspresi melalui nonverbal, bisa melalui gestur ataupun intonasi bahasa. (Salam 2016:4).

Ragam bahasa yang terjadi pada laki-laki sering muncul ketika membahas seputar status dan kekuasaan. Laki-laki cenderung berbicara secara tegas dan jelas (langsung), tanpa adanya keraguan, rasional, dan lebih kompetitif atau nonkooperatif. Pada ragam bahasa perempuan yang terjadi adalah sebaliknya. Mereka terkesan lebih berhati-hati dan bahkan terkesan ragu, juga para perempuan sering memeperhalus kata-kata. Perempuan ketika berbahasa cenderung menggunakan perasaannya sehingga ketika mengungkapkan suatu hal para perempuan mengungkapkannya secara tidak langsung, hal ini yang menjadi pembeda utama antara perempuan dan laki-laki.

Selain bentuk ragam bahasa yang menjadi rumusan, penelitian ini juga membahas tentang fungsi bahasa. Fungsi bahasa dan keragaman sosial juga dapat mempengaruhi ragam bahasa itu menjadi ada (Chaer 2014:62). Variasi atau ragam bahasa terjadi disebabkan pertemuan antara keragaman sosial dan keragaman fungsi bahasa. Jika diibaratkan bahasa itu adalah kelompok yang homogen, artinya dalam sebuah status sosialnya sama, maka bahasa itu tidak akan beragam atau menjadi seragam, namun adanya variasi bahasa atau ragam bahasa ini untuk memenuhi fungsinya sebagai sebuah alat interaksi dalam berkegiatan di masyarakat yang beraneka ragam.

Faktor utama yang menjadi ragam bahasa itu muncul ialah dilihat dari fungsi bahasa. Faktor utama ini dapat dipengaruhi oleh situasi yang kemudian disesuaikan dengan fungsi bahasa saat berkomunikasi. Fungsi bahasa dapat dianalisis untuk mengetahui

keragaman bahasa yang digunakan berupa apa dan digunakan untuk apa. Fungsi bahasa dalam sebuah iklan didasarkan pada 3 hal, yakni ajakan atau persuasif agar konsumen tertarik untuk membeli produk, pembandingan fungsi iklan yang artinya produk tersebut diunggulkan dengan cara membandingkan dengan produk lainnya, dan sebagai pengingat agar konsumen tau bahwa produk tersedia dalam waktu dekat (Tutik 2020:4).

Teori yang digunakan dalam menganalisis bentuk-bentuk fungsi bahasa menggunakan teori dari Vestergaard dan Schorder. Vestergaard dan Schorder dalam jurnal Pramesti membagi fungsi bahasa menjadi tujuh macam. Ketujuh fungsi tersebut merupakan macam fungsi secara umum yang banyak muncul dalam penggunaan bahasa Indonesia (Pramesti 2020:6–7). Fungsi tersebut meliputi: (1) Fungsi ekspresif ialah bahasa yang digunakan untuk peluapan emosi yang dilakukan untuk mengungkapkan rasa kecewa, bahagia, keinginan, dan penyampaian pesan. (2) Fungsi direktif ialah bahasa berfungsi untuk mengorientasi pada penerima pesan, artinya fungsi direktif bahasa memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain dengan mengingatkan, mengancam, mengundang, dan sebagainya. (3) Fungsi informatif ialah bahasa yang berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, misalnya melapor, menjelaskan dan menginformasikan. (4) Fungsi metalingual ialah bahasa yang memiliki fungsi untuk berfokus pada kode yang digunakan untuk menyatakan sesuatu dalam bahasa, misalnya kode dalam kimia O₂ yang berarti oksigen. (5) Fungsi interaksional ialah bahasa yang memiliki fungsi berhubungan langsung atau tidak langsung yang dikomunikasikan dengan minimal komunikasi dua arah atau memiliki peran akan hubungan timbal balik. (6) Fungsi kontekstual bahasa ialah bahasa yang memiliki fungsi untuk fokus pada sebuah konteks bahasa yang ada bentuk pemakaiannya dalam kebahasaan. Fungsi bahasa secara kontekstual juga berpedoman bahwa suatu hal berupa ujaran harus berdasarkan konteksnya. (7) Fungsi puitik memiliki erorientasi pada kode dan makna secara bersamaan. Sehingga kode dalam satu kebahasaan yang dipilih, kode tersebut dapat berupa bentuk khusus yang mewakili makna dalam penyampaian penutur.

Penelitian ini sebelumnya juga pernah diteliti oleh Lina Sajidah di tahun 2015 dengan judul “Ragam Bahasa pada Katalog Perempuan Umami dan Femina”. Kajian pada Penelitian Lina Sajidah berfokus pada Katalog Umami dan Femina sebagai data kajian, adapun pembahasan di dalamnya membahas tentang ragam bahasa, diksi dan gaya bahasa dalam katalog Umami dan Femina (Sajidah 2015). Penelitian kedua, di lakukan di tahun 2016 oleh Iis Ismawati dengan judul “Ragam Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan dalam Katalog Cosmiguirl”. Penelitian kedua ini diambil pada Katalog Cosmiguirl dengan kajian yang membahas bentuk ragam bahasa secara formal ataupun non formal, fungsi bahasa dan peristiwa tutur yang terjadi dalam Cosmiguirl (Ismawati 2016). Penelitian ketiga juga dilakukan oleh Anisa Dimas Tutik dan teman-temannya di tahun 2020. Penelitian yang berjudul “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online

Shoope” dengan kajian ragam bahasa dan fungsi bahasa (Tutik 2020). Ketiga penelitian terdahulu ini menjadi referensi sekaligus acuan dalam mengkaji penelitian ini, “Ragam Bahasa pada Iklan Kecantikan dalam Katalog Oriflame (Edisi September 2020).

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif yang dimaksud merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada sehingga menghasilkan suatu bentuk-bentuk bahasa. (Tutik 2020:5). Penelitian ini menggunakan sumber data berupa Iklan kecantikan yang ada dalam katalog Oriflame. Adapun data penelitian yang diperoleh berupa data tulisan dari hasil amatan pada katalog Oriflame edisi bulan September 2020.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara dua teknik, yakni teknik dokumentasi dan teknik catat. Teknik pengumpulan secara dokumentasi dilakukan agar data yang diperoleh bisa dianalisis, kemudian diteruskan dengan teknik catat yang dilakukan untuk menyempurnakan pada teknik dokumentasi, sebelumnya. Teknik catat digunakan peneliti mencatat data yang ditemukan agar nantinya lebih mudah untuk dianalisis. Apabila data telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Proses penganalisisan data pada katalog Oriflame dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yang disesuaikan dengan kajian dari sosiolinguistik. (Mahsun 2014; Sudaryanto 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berjudul “Ragam Bahasa Perempuan pada Iklan Kecantikan dalam Katalog Oriflame (Edisi September 2020) ditemukan sebanyak 74 data. Data kemudian dianalisis, sehingga diperoleh hasil dan bahasan sebagai berikut:

No.	Data	Jumlah	Total	
1.	Ragam Bahasa Perempuan	Kata sifat	9	32
		Ungkapan Halus	8	
		Pemerian (Pernyataan)	15	
2.	Fungsi Bahasa	Direktif	12	34
		Informatif	20	
		Metalingual	2	

1. Ragam Bahasa pada Katalog Oriflame Edisi September 2020

Katalog Oriflame merupakan sebuah promosi dari produk iklan kecantikan. Adapun pemakaian ragam bahasa yang banyak digunakan dalam oriflame ialah berbentuk persuasif. Bentuk persuasif biasanya banyak ditemukan dalam sebuah ragam

bisnis (Tutik 2020:4). Apabila dilihat dari bentuk bahasa untuk menarik minat masyarakat, yang banyaknya pembeli berasal dari kaum perempuan, maka ragam bahasa yang terjadi pada katalog Oriflame edisi September 2020 adalah sebagai berikut:

A. Ragam Bahasa Perempuan dengan Menggunakan Banyak Kata Sifat

a. Kata Sifat sebagai Bentuk Penjelas Produk

- “Warna matte mampu membuat penampilan anda terpuji karena penampilan yang cantik dan indah pada bibir. Mudah digunakan karena di aplikatornya terdapat lekungan serta ujung kuas berbentuk lancip. Tunjukkan warna matte anda!” (RB/S/1/3)
- “Nikmati keharuman dari sebuah ungkapan kelembutan yang bersifat feminin yang anggun juga eksotis. White Hibiscus mampu mengeluarkan elegansi beraroma floral yang halus dan segar.” (RB/S/2/9)

Pada data (RB/S/1/3) ditemukan di halaman 3 sedangkan data (RB/S/2/9) ditemukan di halaman 9. Data tersebut merupakan bentuk dari ragam bahasa Oriflame yang menggunakan kata sifat. Penggunaan kata sifat Indah, cantik, mudah, anggun dan ekotis merupakan bentuk kata sifat dalam menjelaskan keunggulan dari produk tersebut, sedangkan kata mudah dan lancip merupakan bagian dari deskripsi suatu benda. Kata-kata sifat tersebut digunakan dalam iklan kecantikan untuk mempengaruhi konsumen. Oriflame memilih banyak menggunakan kata sifat karena konsumen utama dari Oriflame adalah perempuan-perempuan Indonesia, sebagaimana yang dijelaskan oleh Robin Lakoff bahwa perempuan senang dengan menggunakan ragam bahasa yang menggunakan kata sifat. (Salam 2016:4)

b. Kata Sifat sebagai Bentuk Pemaparan Manfaat Produk

- “Kelopak yang berwarna putih dengan tampilan yang berkilau dalam butiran embun pagi. Keharuman manis dan segar pada tuberose dipanen secara etis menggeliat dengan sentuhan lembut mentari pagi. Dihadirkan dalam kemasan elegan karena inspirasi dari keindahan alam. Disempurnakan dengan modern oleh sublim CO2 teknologi. Eklusif, segar, dan berseri.” (RB/S/3/14)
- “Santai dengan Lavender dan Cedarwood. Lembut dan nyaman, lavender merupakan pasangan sesuai untuk aroma Cedarwood yang tegas, manis dan sederhana.” (RB/S/4/18)

Oriflame mempersuasi calon konsumen dengan pemilihan kata sifat yang membuat perempuan lebih tertarik terhadap iklan tersebut. Semakin banyak kata sifat yang dituangkan dalam iklan tersebut, semakin besar konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut. Sebagaimana data di atas, yang ditemukan 4 atau lebih bentuk kata sifat dalam satu iklan produk. Kata sifat yang dipilih dalam iklan tersebut

merupakan bentuk kata sifat yang berupa penjelasan sebuah produk dan manfaat produk tersebut. Kata sifat anggun, ekotis, halus, segar, lembut, manis, elegan, etis, eksklusif, segar, nyaman, tegas, dan sederhana adalah kata-kata yang dipilih dalam data tersebut untuk memperkuat persuasif, oleh karena itu dengan penggunaan kata sifat tersebut dalam iklan, maka terbentuklah suatu ragam bahasa yang bersifat banyak penggunaan kata sifat. (Salam 2016:4)

c. Kata Sifat sebagai Bentuk Pemaparan Pujian

- “Sebuah foundation telah melewati uji klinis yang mampu memberikan riasan segar, alami, nampak cerah dan, tampak halus. Selain itu, mampu memberikan nutrisi pada wajah Anda. Produk ini didesain dengan bentuk dan tekstur ringan agar terkesan mewah pada tiap momen anda. Master Ceation dengan SPF 18 mampu melindungi dari polutan.” (RB/S/5/44)
- “Eyelinier pekat tahan air dalam kemasan kaca yang indah, untuk garis persisi tegas dan lugas atau bingkai mata halus yang tahan lama.” (RB/S/6/49)

Produk yang ditawarkan dalam iklan produk di atas adalah produk kecantikan yang sering dipakai oleh perempuan, Foundation (RB/S/5/44) dan Eyelinier (RB/S/6/49). Karena sasaran utama perempuan, maka pemilihan ragam bahasa yang dipilih Oriflame adalah memuji konsumen jika menggunakan produk tersebut, oleh karena Oriflame memilih banyak menggunakan penyisipan kata sifat untuk menarik minat konsumen utamanya dalam mempersuasi perempuan sebagai calon konsumen Oriflame.

d. Kata Sifat sebagai Bentuk Komunikasi Langsung.

- “Krim pagi mampu untuk menghidrasi, menyulap sentuhan lembut mentari pagi kulit agar terkesan lembut, terasa kenyal serta segar. Kandungan produk dari bahan alami khas Swedia, aqua mineral, vitamin C, dan Pullution-Out Active. Kulit normal/kombinasi. Telah melewati uji dermatologi.” (RB/S/7/69)
- “Finishing Oil yang sengaja dibuat mewah karena Infusi dari minyak ringan dan rose alami. Formulasinya yang harum, penuh nutrisi, tidak lengket, serta rambut terasa halus, dan tampak berkilau. Ideal untuk merawat rambut yang diwarnai.” (RB/S/8/85)
- “Hand Cream menutrisi yang mengandung coconut oil, kaya akan asam lemak esensial dan vitamin untuk membantu menjaga kelembapan pada kulit. Mudah menyerap, membantu menjaga kulit tangan tetap lembap, lembut, dengan aroma segar. Ukurannya pas untuk digunakan kapan saja, dimana saja.” (RB/S/9/104)

Data di atas merupakan bentuk ragam bahasa dengan banyak menggunakan kata sifat dalam mengiklankan produk kecantikan. Penggunaan kata sifat dalam iklan produk kecantikan Oriflame dilakukan dengan seolah-olah berkomunikasi

langsung dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan Oriflame dengan meyakinkan calon konsumen saat menggunakan produk tersebut dengan penyampaian ragam bahasa yang banyak menggunakan kata sifat seperti pada data (RB/S/7/69), (RB/S/8/85) dan (RB/P/9/104).

B. Ragam Bahasa Perempuan dengan Ungkapan Halus

a. Ungkapan Halus sebagai Bentuk Ekspresi

- *“Floral dan feminin dengan white hisbiscus pada inti keharumannya. Eclat Modemoiselle Eau de Toilette adalah harumnya kerinduan dan sukacita muda yang penuh pesona.” (RB/UH/1/8)*
- *“Dengan Six-Petal Orchid pada intinya, Divine Eue de Toilette merayakan pesona feminin, percaya diri, juga karisma bermandikan indahnya keajaiban.” (RB/UH/2/8)*
- *“Layaknya emas yang berharga, setiap percikan orange blossom melengkapi aroma giordani Gold Original Eau de Parfum. Sekaligus menyuarakan kehangatan dan gairah kehidupan pada Gidani Gold Woman.” (RB/UH/3/12)*

Ketiga data tersebut merupakan bentuk ragam bahasa yang menggunakan ungkapan halus. Adapun ungkapan halus yang digunakan ialah “harumnya kerinduan dan sukacita muda yang penuh pesona (RB/UH/1/8), bermandikan indahnya keajaiban (RB/UH/2/8) dan Layaknya emas yang berharga (RB/UH/3/12)”. Ungkapan-ungkapan halus ini dipilih dan digunakan Oriflame dalam mengiklankan produknya. Penggunaan Ungkapan halus ini diyakini Oriflame dapat menarik minat perempuan sebagai calon konsumen sebagaimana yang dijelaskan Oleh Opperman dan Weber bahwa perempuan dalam berekspresi banyak menggunakan kata-kata ataupun ungkapan halus (Salam 2016:4).

b. Ungkapan Halus dengan Bentuk Permajasan/Diksi

- *“Kelopak yang berwarna putih dengan tampilan yang berkilau dalam butiran embun pagi. Keharuman terasa manis nan segar pada tuberose dipanen secara etis menggeliat dengan. Dihadirkan dalam kemasan elegan karena inspirasi dari keindahan alam. Disempurnakan dengan modern oleh sublim CO2 teknologi. Eklusif, segar, dan berseri.” (RB/UH/4/14)*
- *Terinspirasi oleh sejarah industri parfum. Proses Eau de Parfum menebarkan daya pikat legendaris Cleoparta dengan keharuman yang dikeluarkan yang menggoda.” (RB/ UH/ 5/15)*

Penggunaan ragam bahasa berupa ungkapan halus juga menandakan bahwa Oriflame mengistimewakan konsumen dengan cara memuji melalui kata-kata atau ungkapan halus. Ungkapan halus yang ditemukan dalam iklan bisa saja berupa diksi ataupun penggunaan majas seperti pada data (RB/UH/4/14) dan (RB/UH/5/15). Komunikasi antara iklan produk dengan konsumen yang dilakukan Oriflame bertujuan untuk mempersuasi

konsumennya, utamanya perempuan yang sering berekspresi dengan menggunakan kata-kata ataupun ungkapan halus.

c. Ungkapan Halus dengan Bentuk Frasa

- *“Semburat cantik dan segar di pipi tidak hanya memberi tampilan segar di wajah, namun juga pada mood Anda. Blush matte dan ringan ini diformulasikan dengan Soft Touch Technology yang menghasilkan tekstur lembut.” (RB/ UH/ 6/32)*
- *“Pensil alis mewah dibuat dengan creamy agar memberi kelembutan. Produk ini juga mengandung vitamin E serta bentuk kuas pintar pada sisinya memberikan hasil yang halus serta mampu untuk menyisir alis agar terlihat rapi.” (RB/ UH/ 8/44)*
- *“Sampo dan kondisioner yang menutrisi dengan lembut untuk menyavangi keluarga. Dengan kandungan almond yang dicampur dengan susu memberikan aroma lembut disukai oleh semua.” (RB/ UH/ 9/94)*

Robin Lakoff juga menjelaskan bahwa perempuan dalam berkomunikasi sering menggunakan ragam bahasa ungkapan halus. Oriflame yang memiliki banyak peminat dari kalangan perempuan, menyesuaikan dengan tujuan dan sasaran pemasaran. Oleh karena itu Oriflame menggunakan ungkapan yang halus dalam iklan produknya seperti pada data di atas. Ketiga data tersebut merupakan bentuk ragam bahasa berupa ungkapan halus walaupun hanya berbentuk frasa pada data (RB/ UH/6/44) ataupun ungkapan langsung dalam iklan seperti pada data (RB/ UH/7/32) dan (RB/ UH/8/94).

C. Ragam Bahasa Perempuan dengan Bentuk Pemerian (Penerimaan)

a. Pemerian Berbentuk Penggambaran Manfaat Produk

- *“Warna matte mampu membuat penampilan anda terpukau karena penampilan yang cantik dan indah pada bibir. Mudah digunakan karena di aplikatornya terdapat lengkungan serta pada ujung kuas berbentuk lancip. Tunjukkan warna matte anda!” (RB/P/1/3)*
- *“Jam tangan yang juga bisa dipakai untuk gelang yang dihiasi dengan 108 butir mutiara gelas yang mewah! jam tangan ini juga diberikan kesan keemasan dengan mutiara pada dial juga aksen kristal. Eksklusif, barang sudah berbaterai dan dilengkapi kotak kemasan.” (RB/P/2/5)*
- *“Maskara menebalkan karena Big Lash-nya dibuat khusus untuk digunakan dengan mudah.. Mengandung beeswax untuk membantu merawat bulu mata dan formula yang tahan lama.” (RB/P/3/41)*

Dalam sebuah iklan biasanya disajikan sebuah penjelasan terkait produk yang diiklankan, penjelasan tersebut dapat berupa penggambaran. Penjelasan penggambaran dalam iklan Oriflame termasuk ke dalam ragam bahasa pemerian. Ragam

bahasa bentuk pemerian ditemukan di data (RB/P/1/3), (RB/P/2/5) dan (RB/P/3/21). Ketiga data tersebut menjelaskan tentang manfaat yang didapat ketika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, besar harapan Oriflame untuk bisa menarik minat perempuan dengan menggunakan ragam bahasa berbentuk pemerian karena perempuan dalam berkomunikasi perempuan banyak memerhatikan dan menerima dibanding laki-laki.

b. Pemerian Berbentuk Penggambaran Detail Produk (Ukuran)

- “Kuas bibir yang padat dan runcing memberi warna pada bibir. Didesain praktis agar bisa masuk dalam tas anda. Bahan: Helai nilon, alumunium, bambu, dengan panjang: 18 cm. Diameter: 0,6 cm. Panjang terlipat: 10,4 cm.” (RB/P/4/42)
- “Kuas yang melingkar dengan coverage halus agar mampu menjangkau lebih luas. Digunakan pada bedak padat ataupun tabur. Bahan: Nilon berhelai, bambu, alumunium, panjang: 18 cm. Diameter: 1,5 cm.” (RB/P/5/42)
- “Kuas bulat dengan ujung mengerucut ini memudahkan Anda meletakkan kontur di tulang pipi, dagu, hidung dan dahi demi tampilan wajah terdefinisi yang menakjubkan. Bahan: Bulu nilon, alumunium, bambu, panjang: 16,8 cm. Diameter: 1,3 cm.” (RB/P/6/42)
- “Tas beresleting mampu diisi segala alat rias harian anda, pola garis tas yang nampak modis dengan warna putih atau emas memberi perbedaan pada tampilan anda. Pas digunakan pula untuk menyimpan parfum. Dare to Shine menjadi sebuah andalan Anda! Dibuat dengan: Polyester. Ukuran Produk: 20x14 cm..” (RB/P/7/48)
- “Nampak serba guna serta menawan, kalung 2-in-1 berbandul bisa Anda gunakan sebagai kalung cantik. Dibuat dengan mutiara kaca dan tembaga, sehingga kalung memberikan tampilan elegan pada kegiatan harian Anda. Panjang: 76 cm + 6cm.” (RB/P/8/48)
- “Dalam memperoleh hasil yang terbaik, disarankan rajin ganti kepala sikat Anda tiap jangka waktu 3 bulan. Dimensi alat: 5,8 x 5,8 x 15,8 cm. Diameter Kepala sikat: 4,77 cm, PP dan sikat nilon. Diameter kepala silikon eksfoliasi: 5 cm, PP dan silikon.” (RB/P/9/71)

Robin Lakoff (dalam Salam, 2016) juga menjelaskan bahwa sifat dasar perempuan dalam berkomunikasi lebih diinterupsi dibanding laki-laki. Artinya, perempuan lebih banyak menerima dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, Oriflame memilih menggunakan ragam bahasa pemerian dengan tujuan untuk menjelaskan produk dengan besar harapan perempuan-perempuan sebagai konsumen dapat tertarik dan membeli produk kecantikan tersebut. Data (RB/P/4/42), (RB/P/5/42), (RB/P/6/42), (RB/P/7/48), (RB/P/8/48), dan (RB/P/9/71) merupakan bentuk ragam bahasa pemerian.

Kelompok data tersebut termasuk dalam ragam bahasa pemerian karena di dalamnya menggambarkan produk yang diiklankan dengan mencantumkan dan menjelaskan deskripsi, bentuk, dan ukuran dari produk yang diiklankan.

c. Pemerian Berbentuk Kandungan Produk

- “Krim pagi mampu untuk menghidrasi, menyulap sentuhan lembut mentari pagi kulit agar terkesan lembut, terasa kenyal serta segar. Kandungan produk dari bahan alami khas Swedia, aqua mineral, vitamin C, dan Pollution-Out Active. Kulit normal/kombinasi. Telah melewati uji dermatologi.” (RB/P/10/69)
- “Krim malam yang mampu menutrisi kulit agar nampak remaja, dan memberikan kesegaran dan kesan lembut. Produk ini dibuat dengan bahan alami dari Swedia, dengan aqua mineral serta diperkaya dengan vitamin E. Lulus uji dermatologi. Dikhususkan pada kulit yang tidak berminyak.” (RB/P/11/69)
- “Body Butter yang kaya dengan minyak kelapa pilihan, shea butter, cono juga minyak almond yang manis, untuk membantu menutrisi dan melembutkan kulit. Aroma aquatic-nya membantu menenangkan. Tidak meninggalkan rasa lengket dan mudah diserap.” (RB/P/12/97)

Ragam bahasa pemerian selanjutnya ditemukan pada data (RB/P/10/69) di halaman 69 bagian atas, (RB/P/11/69) di halaman 69 bagian bawah, dan (RB/P/12/97) di halaman 97. Ketiga data tersebut termasuk ke dalam ragam bahasa berbentuk pemerian karena dalam iklan tersebut menjelaskan tentang bahan yang terkandung dalam produk tersebut dan manfaatnya. Oriflame sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang bisnis kecantikan memberikan kualitas terbaik, hal ini terbukti dari pemilihan bahan-bahan yang dikandung dalam suatu produk dan manfaat yang diberikan dalam produk tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya penjelasan terkait bahan yang dikandung suatu produk dan manfaatnya dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan Oriflame.

d. Pemerian Berbentuk Penggunaan Produk

- “Scrub Eksfoliasi yang mengandung garam kristal dan pencampuran almond. Pakai setelah saat tubuh bersih, 1-2 kali perminggu.” (RB/P/13/97)
- “Gel dari pasta gigi yang memberikan kesan strawberry manis. Kandungan Fluoride dengan mampu memelihara gigi susu. Disarankan untuk digunakan pada anak-anak yang berusia 2-6 tahun.” (RB/P/14/101)
- “Hand Cream menutrisi yang mengandung coconut oil, kaya akan asam lemak esensial dan vitamin untuk membantu menjaga kelembapan pada kulit. Mudah menyerap, membantu menjaga kulit tangan tetap lembap, lembut, dengan aroma segar. Ukurannya pas untuk

digunakan kapan saja, dimana saja.”
(**RB/P/15/104**)

Ragam bahasa pemerian yang digunakan Oriflame tidak hanya berupa penjelasan terkait deskripsi produk, bentuk spesifikasi produk, ataupun kandungan dan mafaat dari produk. Oriflame juga mencantumkan penjelasan terkait cara penggunaan produk dan saran pemakaian, sebagaimana yang ditemukan pada data (**RB/P/13/97**), (**RB/P/14/101**), dan (**RB/P/15/104**). Data-data tersebut diiklankan Oriflame melalui ragam bahasa pemerian yang didalamnya berisi tentang cara penggunaan ataupun saran pemakaian produk. Besar harapan Oriflame untuk konsumen agar tertarik membeli produk tersebut ketika sudah dijelaskan tentang bagaimana penggunaan yang tepat.

2. Fungsi bahasa pada Katalog Oriflame Edisi September 2020

Keragaman fungsi bahasa menjadi salah satu penyebab terjadinya ragam bahasa (Chaer 2014). Fungsi bahasa dalam iklan dapat terjadi secara fleksibel, artinya fungsi bahasa yang ada dalam iklan berhubungan dengan gaya penyajian untuk menarik minat pembeli. Bentuk fungsi bahasa dalam iklan kecantikan pada katalog Oriflame edisi September 2020 ditemukan sebagai berikut:

A. Fungsi Direktif

Fungsi direktif ialah bahasa berfungsi untuk mengorientasi pada penerima pesan, artinya fungsi direktif bahasa memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain dengan mengingatkan, menganacam, mengundang, dan sebagainya. Jika dilihat dari bentuknya, fungsi direktif dicirikan dengan dua, yakni fungsi direktif secara langsung dengan tanda penggunaan tanda seru dan fungsi direktif secara tidak langsung.

a. Fungsi Direktif dengan Bentuk Langsung (Penggunaan Tanda Seru)

- *“Warna matte mampu membuat penampilan anda terpukau karena penampilan yang cantik dan indah pada bibir. Mudah digunakan karena di aplikatornya terdapat lengkungan serta pada ujung kuas berbentuk lancip. Tunjukkan warna matte anda!”* (**FB/D/1/3**)
- *“Jam tangan yang juga bisa dipakai untuk gelang yang dihiasi dengan 108 butir mutiara gelas yang mewah! jam tangan ini juga diberikan kesan keemasan dengan mutiara pada dial juga aksent kristal. Eksklusif, barang sudah berbaterai dan dilengkapi kotak kemasan.”* (**FB/D/2/5**)
- *“Unduh Aplikasi Oriflame di smartphome Anda dan nikmati pengaam belanja online baru yang nyaman. Segera daftar dan dapatkan berbagai keuntungan khusus member!”* (**FB/D/3/6**)
- *“Feel good. Buat suasana hati jadi lebih baik!”* (**FB/D/4/18**)
- *Selfie –Ready dalam sekejap! Beri warna kontur The One Conturing Kit! bentuk pipi nampak tegas, kulit nampak bercahaya dengan tampilan*

terbaik dan menambah percaya diri lebih lama. Dengan beberapa langkah dan Anda siap tampil di mana saja dan kapan saja!” (**FB/D/5/27**)

- *“Warna memukau untuk kuku yang cantik. Baik kuku berwarna pastel, warna klasik, ataupun warna gelap, rangkai cat kuku Nail Works siap melengkapi penampilan Anda!”* (**FB/6/31**)
- *“Tas beresleting mampu diisi segala alat rias harian anda, pola garis tas yang nampak modis dengan warna putih atau emas memberi perbedaan pada tampilan anda. Pas digunakan pula untuk menyimpan parfum. Dare to Shine menjadi sebuah andalan Anda! Dibuat dengan: Polister. Ukuran Produk: 20x14 cm..”* (**FB/D/7/48**)
- *Perkenalkan Sun 360. Multi-Rays yang telah melewati Technology inovatif dengan kandungan alami Skandinavia, juga memberikan manfaat untuk melindungi dari panas matahari dan polutan, sehingga Anda dapat berktivitas dengan fokus!”* (**FB/D/8/81**)
- *“Manjakan Kulit tangan Anda dengan sensasi tropis!”* (**FB/D/9/104**)

Dalam sebuah iklan biasanya berisi ajakan dalam mempersuasif calon konsumennya. Oriflame juga demikian, dalam mengiklankan sebuah produk kecantikan Oriflame memfungsikan bahasa secara direktif. Fungsi direktif ialah fungsi bahasa yang didalamnya menggunakan ajakan atau himbauan. Salah satu bukti bahwa dalam bahasa tersebut menggunakan fungsi direktif ialah dilihat dari cirinya, yang salah satunya ialah menggunakan tanda seru. Tanda seru ini dipilih untuk menyeru atau mengajak agar konsumen tertarik membeli produk-produk Oriflame. Data fungsi direktif yang menggunakan ciri tanda seru ditemukan pada (**FB/D/1/3**) di halaman 3, (**FB/D/2/5**) di halaman 5, (**FB/D/3/6**) di halaman 6, (**FB/D/4/18**) di halaman 18, (**FB/D/5/27**) di halaman 27, (**FB/6/31**) di halaman 31, (**FB/D/7/48**) di halaman 48, (**FB/D/8/81**) di halaman 81, dan (**FB/D/9/104**) di halaman 104.

b. Fungsi Direktif dengan Bentuk Tidak Langsung

- *“Lembut dan mudah dibaur, eyeshadow bubuk penuh warna ini memberikan Anda hasil akhir tampak berkilau. Teksturnya lembut dengan mudah. Pakai untuk kegiatan siang ataupun malam hari untuk menciptakan tampilan makeup favorit Anda.”* (**FB/D/10/42**)
- *“Nampak serba guna serta menawan, kalung 2-in-1 berbandul bisa Anda gunakan sebagai kalung cantik. Dibuat dengan mutiara kaca dan tembaga, sehingga kalung memberikan tampilan elegan pada kegiatan harian Anda. Panjang: 76 cm + 6cm.”* (**FB/D/11/51**)
- *“Dalam memperoleh hasil yang terbaik, disarankan rajin ganti kepala sikat Anda tiap jangka waktu 3 bulan.. Dimensi alat: 5,8 x 5,8 x*

15,8 cm. Diameter Kepala sikat: 4,77 cm, PP dan sikat nilon. Diameter kepala silikon eksfoliasi: 5 cm, PP dan silikon.” (FB/5/12/71)

Fungsi direktif tidak hanya dicirikan dengan adanya penanda berupa tanda seru, namun kalimat yang bersifat mempengaruhi baik berupa ajakan, rayuan, atau himbauan adalah bagian dari fungsi direktif. Keenam data di atas merupakan bentuk dari fungsi direktif karena Oriflame mengiklankan produk kecantikan dengan cara mempengaruhi konsumennya. Data (FB/D/10/42) merupakan fungsi direktif karena berisi ajakan untuk menggunakan atau memakai produk tersebut, data (FB/D/11/51) mempengaruhi konsumen dengan kalimat rayuan dan mengajak memakai produk tersebut, sedangkan pada data (FB/5/12/71) berbentuk saran dari penggunaan produk yang diiklankan.

B. Fungsi Informatif

Fungsi informatif ialah bahasa yang berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, misalnya melapor, menjabarkan dan menginformasikan.

a. Fungsi Informatif dengan Bentuk Potongan Harga

- “Beli 1 The One Lip Sensation Matte Velvet, dapatkan 1 To You Classic Pearl Watch Hanya 199.000.” (FB/I/1/5)
- “The One Beauty Set, hanya Rp 299.000 (hemat Rp 204.700). Berlaku kelipatan. Persediaan terbatas.” (FB/I/2/22)
- “Beli Swedish SPA Salt Crystals Body Scrub, Swedish SPA Whipped Waves Body Butter, ataupun produk SPA lainnya dapatkan Swedish Soap Bar secara gratis!” (FB/I/3/96)

Dalam tiap iklan mengandung informasi yang diberitahukan langsung kepada calon konsumen. Oriflame menggunakan fungsi informatif dalam tiap iklan produk kecantikannya. Bukan hanya sekedar informasi biasa, melainkan informasi harga penurunan produk atau diskon. Dengan adanya informasi potongan harga, biasanya para konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang lebih untuk membeli produk-produk tersebut. Pada data (FB/I/1/5) yang ditemukan di halaman 5 menginformasikan beli suatu produk juga mendapat satu produk dengan harga murah dan di data (FB/I/2/6) di halaman 22 yang menginformasikan penurunan harga, sehingga konsumen bias berhemat dan data (FB/I/3/96) di halaman 96 yang menginformasikan promosi khusus saat membeli Swedish SPA.

b. Fungsi Informatif sebagai Bentuk Penjelasan Detail Produk.

- “Jam tangan yang juga bisa dipakai untuk gelang yang dihiasi dengan 108 butir mutiara gelas yang mewah! jam tangan ini juga diberikan kesan keemasan dengan mutiara pada dial juga aksesoris kristal. Eksklusif, barang sudah berbaterei dan dilengkapi kotak kemasan..” (FB/I/4/5)

- “Pewarnaan intens yang lembut dengan satu aplikasi. Ujungnya bisa diputar dan tidak perlu menggunakan rautan.” (FB/I/5/21)
- “Full. Natural Coverage mampu menahan hingga 25 jam karena mengandung SPF 30. Dibuat khusus untuk menahan air ataupun keringat. Telah lulus uji dermatologi.” (FB/I/6/29)
- “Jepitan bulu silver yang mampu membuat bulu mata nampak lentik serta sifatnya yang tahan lama.” (FB/I/7/33)

Fungsi informatif dalam iklan Oriflame juga digunakan dalam sebuah pernyataan terkait bentuk spesifikasi produk. Tujuh data di atas merupakan informasi yang diiklankan dengan cara menyebutkan spesifikasi produk dan manfaatnya. Data (FB/I/4/5) mengiklankan jam tangan yang ditemukan di katalog Oriflame halaman 5, data (FB/I/5/21) mengiklankan pensil alis Oriflame di halaman 21 bagian bawah, data (FB/I/6/29) mengiklankan bedak dasar Oriflame di halaman 29, dan data (FB/I/7/33) mengiklankan penjepit bulu mata di halaman 33.

c. Fungsi Informatif dengan Bentuk Penjelasan Ukuran (angka) Produk.

- “Kuas bibir yang padat dan runcing memberi warna pada bibir. Didesain praktis agar bisa masuk dalam tas anda. Bahan: Helai nilon, aluminium, bambu, dengan panjang: 18 cm. Diameter: 0,6 cm. Panjang terlipat: 10,4 cm.” (FB/I/8/42)
- “Kuas yang melingkar dengan coverage halus agar mampu menjangkau lebih luas. Digunakan pada bedak padat ataupun tabur. Bahan: Nilon berhelai, bambu, aluminium, panjang: 18 cm. Diameter: 1,5 cm.” (FB/I/9/42)
- “Kuas berbentuk bulat dan bentuk ujungnya yang krucut agar anda lebih mudah memberi kontur di bagian pipi, hidung, dahi, dan juga dagu dengan tampilan wajah yang menakjubkan. Bahan: nilon, aluminium, bambu bulu dan, panjang: 16,8 cm. Diameter: 1,3 cm.” (FB/I/10/42)
- “Tas beresleting mampu diisi segala alat rias harian anda, pola garis tas yang nampak modis dengan warna putih atau emas memberi perbedaan pada tampilan anda. Pas digunakan pula untuk menyimpan parfum. Dare to Shine menjadi sebuah andalan Anda! Dibuat dengan: Polister. Ukuran Produk: 20x14 cm..” (FB/I/11/48)
- “Nampak serba guna serta menawan, kalung 2-in-1 berbandul bisa Anda gunakan sebagai kalung cantik. Dibuat dengan mutiara kaca dan tembaga, sehingga kalung memberikan tampilan elegan pada kegiatan harian Anda. Panjang: 76 cm + 6cm.” (FB/I/12/48)
- “Untuk hasil terbaik, kami sarankan untuk mengganti kepala sikat Anda setiap 3 bulan sekali. Dimensi alat: 15,8 x 5,8 x 5,8 cm. Diameter Kepala sikat: 4,77 cm, PP dan sikat

nilon. Diameter kepala silikon eksfoliasi: 5 cm, PP dan silikon.” (FB/I/13/71)

Fungsi bahasa informatif dalam sebuah iklan mempengaruhi konsumen. Oleh karena, Oriflame menggunakan fungsi bahasa informational yang berupa penggambaran secara jelas terkait bentuk, bahan, ukuran, dan manfaat khusus dari produk yang diiklankan. Keenam data di atas termasuk ke dalam data fungsi informational, ciri yang sangat jelas terlihat pada angka-angka yang menjadi ukuran khusus dari produk yang diiklankan Oriflame. Oriflame yang merupakan perusahaan besar di bidang produk kecantikan tidak ingin mengecewakan ekspektasi dari konsumen yang akan membeli produk tersebut, oleh karena itu terkait spesifikasi dan detail produk sudah Oriflame cantumkan dalam katalog yang dipromosikan.

d. Fungsi Informatif dengan Bentuk Penjelasan Kandungan Produk

- “Krim pagi mampu untuk menghidrasi, menyulap sentuhan lembut mentari pagi kulit agar terkesan lembut, terasa kenyal serta segar. Kandungan produk dari bahan alami khas Swedia, aqua mineral, vitamin C, dan Pullution-Out Active. Kulit normal/kombinasi. Telah melewati uji dermatolog.” (FB/I/14/69)
- “Krim malam yang mampu menutrisi kulit agar nampak remaja, dan memberikan kesegaran dan kesan lembut. Produk ini dibuat dengan bahan alami dari Swedia, dengan aqua mineral serta diperkaya dengan vitamin E. Lulus uji dermatologi. Dikhususkan pada kulit yang tidak berminyak.” (FB/I/15/69)
- “Body Butter yang kaya dengan minyak kelapa pilihan, shea butter, conolo juga minyak almond yang manis, untuk membantu menutrisi dan melembutkan kulit. Aroma aquatic-nya membantu menenangkan. Tidak meninggalkan rasa lengket dan mudah diserap.” (FB/I/16/97)
- “Hand Cream menutrisi yang mengandung coconut oil, kaya akan asam lemak esensial dan vitamin untuk membantu menjaga kelembapan pada kulit. Mudah menyerap, membantu menjaga kulit tangan tetap lembap, lembut, dengan aroma segar. Ukurannya pas untuk digunakan kapan saja, dimana saja.” (FB/I/17/104)

Data (FB/I/14/69), (FB/I/15/69), (FB/I/16/97), dan (FB/I/17/104) merupakan data dari fungsi informational karena bahasa dalam iklan tersebut mengandung sebuah informasi. Keempat data di atas secara khusus menginformasikan terkait bahan yang dikandung oleh produk-produk Oriflame yang diiklankan. Oriflame meyakinkan calon konsumennya bahwa produk yang digunakan dan dikandung dalam tiap produk adalah aman dan telah melewati ujian khusus sehingga tidak perlu lagi untuk membeli produk Oriflame dan merasakan tiap manfaat produk yang dibeli.

e. Fungsi Informatif dengan Bentuk Cara Pemakaian Produk.

- “Scrub Eksfoliasi dengan garam kristal dan kuli kacang almond. Pakai setelah kulit bersih, 1-2 kali perminggu.” (FB/I/18/97)
- “Body Oil yang dibuat untuk cepat menyerap. Campuran dari vitamin E juga almond, canola sehingga memberikan kesan lembap. Mengandung Alaria Esculenta untuk membantu menjaga nutrisi dan merawat kulit. Gunakan setelah mandi atau untuk pijat” (FB/I/19/97)
- “Gel dari pasta gigi yang memberikan kesan strawberry manis. Kandungan Fluoride dengan mampu memelihara gigi susu. Disarankan untuk digunakan pada anak-anak yang berusia 2-6 tahun.” (FB/I/20/101)

Selain menginformasikan tentang bentuk spesifikasi produk, bahan yang dikandung produk dan manfaat dari produk, Oriflame juga turut mencantumkan informasi terkait tata cara pemakaian pada produk-produk Oriflame, seperti pada data (FB/I/18/97) di halaman 97 bagian kiri, (FB/I/19/97) di halaman 97 bagian tengah, dan (FB/I/20/101) di halaman 101 bagian kanan. Ketiga data tersebut secara khusus di bagian akhir iklan menginformasikan terkait tata cara ataupun saran penggunaan dari produk-produk Oriflame.

C. Fungsi Metalingual

Fungsi secara metalingual ialah bahasa yang memiliki fungsi untuk berfokus dalam sebuah pengkodean. Bentuk kode yang digunakan dalam metalingual ialah dalam sebuah pernyataan dalam bahasa atau istilah tertentu, contoh penggunaan metalingual misalnya senyawa kimia yang ditulis berdasarkan unsurnya yang membutuhkan pemaknaan dari kode tersebut.

- “Kelopak yang berwarna putih dengan prnuh kilauan dalam butiran embun pagi. Kekaruman manis nan segar di tuberosse dipanen secara etis menggeliat dengan sentuhan lembut mentari pagi. Dihadirkan dalam botol elegan yang terinspirasi dari tulusnya keindahan alam. Disempurnakan dengan modern oleh sublim CO2 teknologi. Ekelusif, segar, dan berseri.” (FB/M/1/14)
- “Dalam memperoleh hasil yang terbaik, disarankan rajin ganti kepala sikat Anda tiap jangka waktu 3 bulan. Dimensi alat: 5,8 x 5,8 x 15,8 cm. Diameter Kepala sikat: 4,77 cm, PP dan sikat nilon. Diameter kepala silikon eksfoliasi: 5 cm, PP dan silikon..” (FB/M/2/71)

Pengiklanan produk Oriflame di halaman 14 dan 71 ditemukan bentuk bahasa dengan fungsi metalingual. Data (FB/M/1/14) menuliskan istilah CO₂, yang merupakan sebuah kode kimia. CO₂ ialah zat asam arang atau sering dikenal dengan sebutan karbon dioksida. Data (FB/M/2/71) menuliskan istilah PP, yang merupakan singkatan dari Polypropoline. Polypropylene merupakan plastik yang terbuat dari bahan imia yang memiliki fungsi untu menahan panas dan minyak. Jenis plastik PP ini merupakan plastik terbaik untuk dijadikan sebuah

kemasan karena sifatnya yang tahan panas dan tahan jika terjadi reaksi kimia. Adanya fungsi metalingual dalam iklan produk Oriflame, menandakan bahwa produk-produk yang dijual di Oriflame adalah produk yang terjamin keamanannya apabila telah melewati penelitian atau reaksi kimia yang khusus.

PENUTUP

Simpulan

Adanya penggunaan ragam dan fungsi bahasa pada katalog Oriflame menandakan bahwa bahasa itu bisa berkembang khususnya dalam dunia periklanan. Dalam iklan kecantikan khususnya katalog Oriflame edisi September 2020 ditemukan banyak data berupa ragam bahasa. Konsumen terbesar Oriflame adalah perempuan, sehingga ragam bahasa yang ditemukan dalam Oriflame adalah ragam bahasa yang banyak digunakan oleh perempuan. Adapun data yang ditemukan terdapat 32 data ragam bahasa perempuan dan 34 data dari fungsi bahasa. data ragam bahasa tersebut terbagi menjadi 9 data ragam bahasa menggunakan kata sifat, 8 data berupa ragam bahasa dengan bentuk ungkapan halus, dan 15 data yang merupakan ragam bahasa dengan bentuk pemerian.

Data yang kedua berupa fungsi bahasa dalam katalog Oriflame. Kajian fungsi bahasa dijadikan sebagai data lanjutan dalam penelitian ini karena variasi atau ragam bahasa bisa saja terjadi karena adanya faktor lingkungan bahasa atau sering disebut faktor keragaman sosial dari bahasa dan fungsi dari bahasa itu sendiri (keragaman fungsi bahasa). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukann data fungsi bahasa terbagi menjadi 12 data denga fungsi bahasa secara direktif, 20 data fungsi bahasa secara informatif dan 2 data fungsi bahasa secara metalingual.

Saran

Peneliti berharap jika ada peneliti berikutnya yang dapat meneliti mengenai objek yang sama, dikhususkan pada bentuk-bentuk persuasif atau bentuk-bentuk direktif yang digunakan oleh sebuah iklan kecantikan dalam katalog.

Untuk lembaga ataupun media, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi mengenai ragam bahasa dalam sebuah iklan khususnya katalog. Besar harapan penulis pada lembaga atau media dapat menjadikan peneletian ini sebagai referensi pula agar dapat menarik minat konsumen dengan menggunakan bentuk ragam bahasa, walaupun pembaca bukan dari kalangan yang berakademis.

DAFTAR PUSTAKA

Anon. 2020. "Oriflame Cosmetics." September.
Az-Zahra, Wilwatikta. n.d. "Bisnis Kecantikan No.1 Di Indonesia." Retrieved February 9, 2021 (<https://bundazahra.com/>).

Chaer, Abdul dan Agustina Leonie. 2014. *Perkenalan Awal Sociolinguistik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
Herisetyani, Trisnannurlita. 2017. "Ragam Bahasa Dalam Komponen Tutur." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):21–25.
Ismawati, Iis. 2016. "Ragam Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Dalam Majalah Cosmogirl (Kajian Sociolinguistik)." Universitas Pamulang.
Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa*. 8th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Pramesti, Adisti Putri. 2020. "Laras Bahasa Iklan Pada Media Sosial Instagram." 4:1–16.
Sajidah, Linati. 2015. "Ragam Bahasa Pada Majalah Perempuan Ummi Dan Femina." Indonesia University of Education.
Salam, Candra Bayu. 2016. "Analisis Ragam Bahasa Remaja Laki-Laki Dan Perempuan Dalam Novel Remaja Ik Ben Jouw Vriend Niet Meer Karya Peter van Beek Makalah Non-Seminar."
Sudaryanto. 2018. *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. 3rd ed. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
Tutik, Anisa Dimas. 2020. "Variasi Dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Dan Slogan Situs Belanja Online Shopee." 02(2):137–48.