

**KARAKTERISTIK PENGGUNAAN ADJEKTIVA
DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN****CHARACTERISTICS OF ADJECTIVE USE
IN BEAUTY PRODUCT ADVERTISEMENTS****Intan Oktaviani^{a*}, Agustina^b**^{a,b}Universitas Negeri Padang*Corresponding Author. Email: intanoktavianiii06@gmail.com**Abstrak**

Kata sifat adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan kualitas atau keadaan kata benda, termasuk makhluk hidup, objek, dan konsep. Dalam iklan, kata sifat sering digunakan dalam berbagai bentuk dan gaya untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan: (1) bentuk kata sifat yang digunakan dalam iklan produk kecantikan, (2) tingkatan atau level kata sifat yang digunakan dalam iklan produk kecantikan, dan (3) fungsi semantik kata sifat yang digunakan dalam iklan produk kecantikan. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif. Data terdiri dari kata dan frasa yang mengandung kata sifat dalam berbagai bentuk, tingkatan, dan fungsi semantik, yang diekstraksi dari iklan produk kecantikan di platform daring majalah Female Daily. Data dikumpulkan melalui observasi dan pencatatan. Proses pengumpulan data melibatkan pembukaan Google, pengambilan tangkapan layar deskripsi produk di Female Daily yang mengandung kata sifat, dan mengidentifikasi kata sifat yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan dalam empat tahap: mengklasifikasikan data menurut tujuan penelitian, menganalisis data, membahas data, dan menarik kesimpulan serta melaporkan temuan penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, berikut ini simpulan yang diambil. Pertama, berdasarkan bentuknya, ditemukan dua jenis adjektiva: (1) bentuk dasar, dan (2) bentuk turunan, yang meliputi adjektiva berafiks, reduplikasi, dan majemuk. Kedua, berdasarkan derajatnya, ditemukan empat jenis adjektiva: (1) derajat positif, (2) derajat komparatif, (3) derajat superlatif, dan (4) derajat emfatik. Ketiga, berdasarkan fungsinya, ditemukan delapan fungsi semantis adjektiva: (1) statif, (2) duratif, (3) afektif, (4) benefaktif, (5) kausatif, (6) posesif, (7) kebiasaan, dan (8) komparatif.

Kata kunci: *Kata Sifat, Derajat Kata Sifat, Majalah Harian Wanita.*

Abstract

Adjectives are words used to describe the qualities or states of nouns, including living things, objects, and concepts. In advertisements, adjectives are frequently employed in various forms and styles to attract consumers. This study aims to analyze and describe: (1) the forms of adjectives used in beauty product advertisements, (2) the degrees or levels of adjectives used in beauty product advertisements, and (3) the semantic functions of adjectives used in beauty product advertisements. This qualitative research employed a descriptive method. The data consisted of words and phrases containing adjectives in various forms, degrees, and semantic functions, extracted from beauty product advertisements on Female Daily magazine's online platform. Data was collected through observation and note-taking. The data collection process involved opening Google, taking screenshots of product descriptions on Female Daily containing adjectives, and identifying the adjectives relevant to the study. Data analysis was conducted in four stages: classifying data according to research objectives, analyzing data, discussing data, and drawing conclusions and reporting the research findings. Based on the research findings, the following conclusions were drawn. Firstly, based on their forms, two types of adjectives were found: (1) basic forms, and (2) derived forms, which include affixed, reduplicated, and compound adjectives. Secondly, based on their degrees, four types of adjectives were found: (1) positive degree, (2) comparative degree, (3) superlative degree, and (4) emphatic degree. Thirdly, based on their functions, eight semantic functions of adjectives were found: (1) stative, (2) durative, (3) affective, (4) benefactive, (5) causative, (6) possessive, (7) habitual, and (8) comparative.

Keywords: *Adjectives, Degrees of Adjectives, Female Daily Magazine.*

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat yang digunakan manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan keinginan, sehingga terjadi komunikasi dan interaksi dalam kehidupan masyarakat. Bahasa tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan gagasan, mengutarakan pendapat, dan mengungkapkan isi pikiran. Dengan menggunakan bahasa, kita dapat berbagi ide, membagikan pengetahuan, dan berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai konteks. Bahasa memungkinkan kita untuk mengungkapkan perasaan, tujuan, dan harapan, serta membantu dalam proses belajar dan pertumbuhan intelektual. Melihat pentingnya peranan bahasa, sehingga tidak mungkin manusia itu sendiri dapat dipisahkan dari bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa juga dapat digunakan oleh manusia sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk berbentuk iklan seperti: produk makanan dan minuman, produk alat rumah tangga, dan produk kecantikan.

Pada era informasi saat ini, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari peran media. Media massa mengalami perkembangan yang pesat seiring perkembangan zaman. Perubahan terus diperbarui untuk memuaskan kebutuhan penggunanya. Pada era saat ini, ada dua bentuk media penyebaran informasi yaitu media cetak dan media elektronik. Meskipun dalam era teknologi, media cetak mempunyai peran penting sebagai media informasi bagi masyarakat (Syafriani, 2018:3). Iklan merupakan bagian dari media elektronik yang membantu dalam memenuhi kebutuhan pembacanya untuk informasi yang diperlukan. Iklan adalah teknik marketing untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan harapan produk bisa diterima dan dibeli oleh konsumen.

Iklan sangat berpengaruh untuk pemasaran produk. Tujuan adanya iklan agar semua kalangan baik anak-anak dan orang dewasa dapat melirik dan terpengaruh oleh informasi yang disajikan. Kekuatan iklan tetap pada pesan yang mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, cara membujuk seperti ini merupakan persuasi. Iklan merupakan pesan komunikasi yang salah satu fungsinya yaitu mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu merek (Hermanto, 2007). Misalnya, dalam sebuah pameran pedagang ada penjual yang menjual makanan. Upaya untuk menarik konsumen agar membeliproduknya adalah memasang spanduk dengan tulisan “Jika tidak mau perut kenyang, jangan pernah coba makanan ini”. Dalam contoh tersebut, peranan bahasa untuk menaikkan daya saing produk melalui iklan dalam bentuk spanduk sangat berpengaruh. Karena itu, untuk mengungkapkan agar pesan yang disampaikan maka diperlukan penggunaan bahasa melalui tingkatan adjektiva dalam menyampaikan pengaruh yang diinginkan.

Adjektiva dalam produk iklan kecantikan pada majalah Female Daily beraneka ragam, diantaranya adjektiva turunan berafiks, adjektiva turunan bereduplikasi, dan adjektiva berkomposisi. Dalam konsep adjektiva turunan berafiks, adjektiva terbaru artinya ‘paling baru, terakhir, mutakhir’. Kemudian untuk adjektiva terkenal artinya ‘dikenal atau diketahui umum’. Adjektiva lainnya adalah adjektiva turunan berkomposisi. Konsep adjektiva sangat elegan artinya ‘melebihi anggun’. Kemudian adjektiva bagus banget artinya ‘melebihi bagus’.

Tingkatan adjektiva adalah hal yang menarik untuk diteliti karena untuk menyajikan iklan yang menarik agar dilirik oleh pembeli dibutuhkan penggunaan bahasa dan struktur kalimat yang berbeda dari bahasa sehari-hari. Penggunaan adjektiva sering kali digunakan dalam iklan, salah satunya Iklan Produk Kecantikan. Oleh sebab itu, penelitian tentang adjektiva dalam Iklan Produk Kecantikan ini penting dilakukan untuk mengungkapkan proses bentuk adjektiva, tingkatan adjektiva, dan fungsi semantik tingkatan adjektiva. Penggunaan bahasa asing dalam penelitian ini untuk mengungkapkan tingkatan makna agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Ada tiga tujuan yang hendak dideskripsikan tentang pemakaian adjektiva di dalam penelitian ini, yaitu (1) bentuk adjektiva, (2) tingkatan adjektiva, dan (3) fungsi penggunaan

adjektiva. Untuk menentukan penggunaan bentuk ajektiva digunakan teori dari sumber berikut ini. Agustina (2019:79-84) membagi bentuk adjektiva menjadi dua bentuk, yaitu adjektiva dasar dan adjektiva turunan. Adjektiva dasar merupakan adjektiva yang belum mendapat proses morfologi (afiksasi, reduplikasi, komposisi, dll). Adjektiva turunan merupakan adjektiva yang telah mengalami proses morfologi, terdiri atas (a)adjektiva berafiks, (b) adjektiva bereduplikasi, (c) adjektiva gabungan proses, (d) adjektiva perpindahan kelas, (e) adjektiva paduan leksem. Lalu, untuk menganalisis tingkatan adjektiva, digunakan teori Kridalaksana (1990), yang membagi adjektiva berdasarkan tingkatannya dibagi menjadi tingkat biasa (positif), tingkat lebih (komparatif), tingkat paling atas (superlatif), dan tingkat berlebih-lebihan (eksesif). Berikutnya, untuk menganalisis fungsi adjektiva, digunakan teori Kridalaksana (1996, 61-64) yang membagi fungsi semantis adjektiva ke dalam beberapa fungsi, yaitu (1) statif, (2) frekuentif, (3) duratif, (4) afektif, (5) intensif, (6) benefaktif, (7) kausatif, (8) posesif, (9) habituatif, (10) komparatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Moleong, 2010:6 menyatakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode yang alamiah. Dalam penelitian ini, fenomena kebahasaan yang diteliti tentang karakteristik penggunaan adjektiva yang terdapat pada Iklan Produk Kecantikan sebagai data penelitian. Menurut Moleong (2009:11), metode deskriptif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana bentuk adjektiva, menjelaskan tingkatan/ taraf adjektiva, dan apa saja fungsi semantik tingkatan adjektivayang digunakan dalamIklan Produk Kecantikan.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data penggunaan adjektiva yang ditemukan pada pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily* terdiri atas tiga hal, yaitu bentuk adjektiva, tingkatan/ taraf adjektiva, dan fungsi semantis adjektiva.

a. Bentuk Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Bentuk adjektiva yang ditemukan dalam Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Temuan Bentuk Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan
di Majalah *Female Daily*

Bentuk Ajektiva	Temuan Penelitian	Jm l
1. Adjektiva dasar	aman, <i>happy</i> , ringan, tahan, awet, bagus, baik, bandel, bangga, bening, berat, bersih, canggih, cantik, cerah, cocok, dingin, gagal, halal, halus, hangat, heran, kaya, kenyal, kering, khawatir, konsisten, kuat, kusam, lembap, lembut, lengket, manis, matang, mewah, minder, mudah, mulus, nyaman, ragu, rewel, sederhana, sehat, spesial, suka, sulit, takut, tenang, terang, tinggi, unik, viral.	52
1. Adjektiva Turunan		19

a. Adjektiva Berafiks		12
1) Berprefiks	a) ter- => terbaru, terkejut, terkenal; b) diper- => diperkaya c) mem per- => memperkaya	3
2) Bersufiks	a) -if => efektif, inovatif, inspiratif, sensitif; b) -ar => popular c) -an => kotoran; c) -is => praktis; e) -i => alami; f) -ing => glowing	6
3) Berkonfiks	a) ke-an => kerusakan, kesulitan, kecantikan, keresahan, ketidaksempurnaan, kelembapan; b). pe-an => penasaran	2
4) Kombinasi Afiks	a) me-kan => menyegarkan, mengencangkan, menyamakan, membersihkan, mencerahkan, melembapkan, melembutkan, melembutkan	1
b. Adjektiva Bereduplikasi	benar-benar, cantik-cantik, bersemu-semu, gatal-gatal	1
c. Adjektiva Berkomposisi	a) Aj + <i>banget</i> => bagus banget, gampang banget, seru banget b) <i>lebih</i> + Aj => lebih alami, lebih dalam, lebih efektif, lebih enteng, lebih <i>flawless</i> , lebih fresh, lebih <i>glowing</i> , lebih halus, lebih halus, lebih kalem, lebih kencang, lebih kenyal, lebih kering, lebih kuat, lebih lembap, lebih lembut, lebih merata, lebih mudah, lebih nyaman, lebih percaya diri, lebih sehat, lebih sehat, lebih suka, lebih tahan lama, lebih tersamakan, lebih yakin c) <i>paling</i> + Aj => paling irit d) <i>sangat</i> + Aj => sangat cocok, sangat cukup tahan, sangat elegan, sangat informatif, sangat populer, sangat senang, super tahan lama, sangat tahan lama e) <i>selalu</i> + Aj => selalu cantik f) <i>cukup</i> + Aj => cukup cepat	6
	Jumlah	71

1) Adjektiva Dasar

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan adjektiva dasar sejumlah 52 bentuk, diantaranya *aman*, *awet*, *bagus*, *baik*, *bandel*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan adjektiva dasar pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (1-3) berikut ini.

- (1) “**The Inkey List PHA Toner** dapat dipakai oleh semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. *Aman* untuk ibu hamil dan menyusui juga, lho!” (D – 22).
- (2) “Happy banget! Kali ini FD berkesempatan untuk cobain sunscreen *terbaru* dari Wardah yang memiliki klaim cocok untuk digunakan oleh jenis kulit *acne prone*. Terus yang bikin salah fokus adalah klaimnya yang menyatakan bahwa ini terasa *ringan* dan memiliki tekstur yang *watery*” (D – 58).
- (3) “Sejak kehadirannya, Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Lipstick ini memang sudah jadi *holy grail* banyak *beauty enthusiast*. Formulanya menghasilkan warna *matte intens* yang dirancang supaya bisa *tahan* lama hingga 16 jam” (D – 96)

2) Adjektiva Turunan

a) Adjektiva Berafiks

Penggunaan adjektiva turunan berafiks ditemukan dalam 12 bentuk, yaitu (1) adjektiva berprefiks 3 bentuk (*ter-baru; diper-kaya, memper-kaya*); (2) adjektiva bersufiks 6 bentuk (*efek-if, popul-ar, kotor-an, prakt-is, alam-i, glow-ing*); (3) adjektiva berkonfiks 2 bentuk (*ke-rusak-an, pe-nasar-an*); dan (4) adjektiva berkombinasi afiks sejumlah 1 bentuk (*meN-segar-kan*). Berikut ini adalah penggunaan bentuk adjektiva turunan berprefiks (4) bersufiks (5), berkonfiks (6), dan berkombinasi afiks (7) pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*.

- (4) BLP Beauty akan meluncurkan koleksi **terbaru** yang bertajuk *Butter Fudge Collection*” (D – 47)
- (5) “*Acne combat serum dan acne combat spot gel* yang **efektif** mengurangi kemerahan” (D – 05)
- (6) “Aku bangga karena menjadi bagian dari era baru POND’S *Skin Institute* yang sekali lagi membuat standar baru dalam dunia **kecantikan** dan perawatan kulit,” ujar Pevita” (D-116)
- (7) “Selain dengan **membersihkan** kulit badan dengan benar, *back acne* juga bisa diatasi dengan menggunakan *Dermies Clear Me Pimple Body Mist* yang mengandung **AHA & Salicylic Acid**” (D-147)

b) Adjektiva Bereduplikasi

Adjektiva turunan bereduplikasi ditemukan dalam 1 bentuk, yaitu reduplikasi penuh, yaitu pengulangan semuan kata. Penggunaannya pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, dapat dilihat pada data (8-9) berikut ini.

- (8) Menurut FD member Yeni Dyah Setiyo Rini, *lip tint* ini bakal nge-*stayin* terus di bibir dan nggak bakal geser kalau sudah **benar-benar** nge-*set*”. (D – 52)
- (9) “*Rosemary oil* punya kemampuan anti-inflamasi yang bisa mengurangi iritasi pada kulit kepala, ketombe, dan **gatal-gatal**, sehingga mendukung lingkungan yang optimal untuk pertumbuhan rambut yang lebih sehat”. (D – 155)

c) Adjektiva berkomposisi

Adjektiva berkomposisi ditemukan dalam 6 bentuk, yang berpadu dua kata adjektiva dengan adverbial, yaitu Aj + *banget, lebih + Aj, paling + Aj, sangat + Aj, selalu + Aj, dan cukup + Aj*. Penggunaannya pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (10-13) berikut.

- (10) “Buat yang suka dengan tampilan matte, kamu bisa mencoba Cloud Touch Blurring Skin Tint dari *YOU* yang punya hasil akhir *natural matte*. Formulasnya tahan lama dan bisa mengontrol sebum berlebih, tidak *cakey*, dan menyamarkan pori-pori serta ketidaksempurnaan di wajah sehingga membuat kulit tampak **lebih halus**” (D – 41)
- (11) “Terlihat cantik alami adalah impian banyak perempuan. Tampilan “*no makeup*” **makeup sangat populer**. Supaya riasan wajah tidak terlihat terlalu dempul, kamu bisa mengganti penggunaan *foundation* dengan *skin tint*” (D – 35)
- (12) “Rangkaian *skincare* dari ERHA **paling irit**. Yup, nggak perlu khawatir lagi kehabisan *skincare* di akhir bulan karena Dermies by ERHA – sister brand dari ERHA dengan versi yang lebih terjangkau, punya rangkaian *skincare* anti jerawat yang harganya mulai dari 30 ribu-an” (D – 45)
- (13) “Nah, kalau kamu termasuk yang punya concern tersebut, sudah saatnya coba Bubble Hair Color. Berbeda dari cream hair color biasa, bubble hair color

memiliki format foam atau busa, jadi *gampang banget* dipakai karena hanya kayak keramas dengan sampo” (D – 61)

b. Tingkatan/Taraf Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Tingkatan/ taraf adjektiva yang ditemukan dalam Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Temuan Tingkatan (Taraf) Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Tingkatan Adjektiva	Temuan Penelitian	Jml
1. Tingkat Biasa	alami, aman, awet , bagus, baik, bandel, bangga, benar-benar, bening, berat, bersemu-semu, bersih, canggih, cantik, cantik-cantik, cerah, cocok, dingin, diperkaya, diragukan, gagal, gatal-gatal, glowing, halal, halus, hangat, heran, inovatif, efektif, inspiratif, kaya, kenyal, kering, khawatir, konsisten, kotoran, kuat, kusam, lembap, lembut, lengket, manis, matang, melembapkan, melembutkan, membersihkan, memperkaya, memperlambat, mencerahkan, mengemaskan, mengencangkan, menyamakan, menyegarkan, mewah, minder, mudah, mulus, nyaman, penasaran, populer, praktis, ragu, rewel, ringan, sederhana, sehat, sehat, sensitif, spesial, suka, sulit, tahan, takut, tenang, terang, tinggi, unik, viral	78
2. Tingkat Lebih	lebih alami, lebih dalam, lebih efektif, lebih enteng, lebih <i>flawless</i> , lebih fresh, lebih <i>glowing</i> , lebih halus, lebih halus, lebih kalem, lebih kencang, lebih kenyal, lebih kering, lebih kuat, lebih lembap, lebih lembut, lebih merata, lebih mudah, lebih nyaman, lebih percaya diri, lebih sehat, lebih sehat, lebih suka, lebih tahan lama, lebih tersamakan, lebih yakin, super tahan lama	27
3. Tingkat Paling Atas	paling irit, selalu cantik, terbaru, terkejut, terkenal	5
4. Tingkat Berlebih-Lebihan	bagus banget, gampang banget, kecantikan, kelembapan, keresahan, kerusakan, kesulitan, ketidaksempurnaan, sangat cocok, sangat cukup tahan, sangat elegan, sangat informatif, sangat populer, sangat senang, sangat tahan lama, seru banget, super tahan lama	17
	Jumlah	127

1) Tingkat biasa

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan adjektiva tingkat biasa sejumlah 78 bentuk, diantaranya *bersih, lembut, kusam, viral*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan adjektiva tingkat biasa pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (14-16) berikut ini.

- (14) “Somethinc Calm Down! PHA 3% Soothing Everyday Toner, diformulasikan dengan 3% PHA, *Centella Asiatica*, dan *cherimoya*. Toner satu ini bisa mengangkat sel kulit mati penyebab kulit *kusam*” (Adj – 13)
- (15) “Skin Game Acne Warrior yang sempat viral di media sosial! Yup, produk ini banyak digunakan banyak orang dan dijadikan andalan untuk mengatasi jerawat. Nah, produk ini mengandung succinic acid, ceramide, dan zinc PCA. Dengan

teksturnya yang bening, kamu bisa mengaplikasikan acne spot treatment ini di bawah makeup juga lho. Nggak heran ya, produk ini cukup *viral* di kalangan gen Z!” (Adj – 33)

- (16) “Ada Wardah UV Shield Acne Calming SPF 50 PA++++ yang bisa kamu gunakan apabila kamu sering melakukan kegiatan di luar rumah. Terus, Varian ini juga cocok untuk kamu yang memiliki kondisi jerawat yang *bandel*” (Adj – 60)

2) Tingkat lebih

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan adjektiva tingkat lebih sejumlah 27 bentuk, diantaranya *lebih alami*, *lebih glowing*, *lebih halus*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan adjektiva tingkat lebih pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (17-19) berikut ini.

- (17) “Mau eksfoliasi secara rutin supaya kulit tampak *lebih glowing* dan terasa halus?” (D – 7)
- (18) “*Coverage* yang dihasilkan biasanya mulai dari *light* hingga *medium*, sehingga tampilan yang didapat pun terlihat *lebih alami*. Berbagai *brand* lokal pun sudah meluncurkan produk *skin tint* sehingga harganya pun lebih terjangkau dibandingkan dengan produk impor.” (D – 36)
- (19) “Jujur saja, Wardah UV Shield Acne Calming ini adalah salah satu sunscreen yang lagi saya cari karena tekstur yang watery itu akan membuat pemakaian *sunscreen* selama seharian di wajah terasa *lebih enteng*” (D – 53)

3) Tingkat paling atas

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan adjektiva tingkat paling atas sejumlah 5 bentuk, diantaranya *paling irit*, *selalu cantik*, *terkenal*, *terkejut* dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan adjektiva tingkat paling atas pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (20-23) berikut ini.

- (20) “Rangkaian *skincare* dari ERHA *paling irit*. Yup, nggak perlu khawatir lagi kehabisan *skincare* di akhir bulan karena Dermies by ERHA – sister brand dari ERHA dengan versi yang lebih terjangkau, punya rangkaian *skincare* anti jerawat yang harganya mulai dari 30 ribu-an.” (D – 45)
- (21) Saat cek keadaan wajah di pukul 8 malam, saya cukup *terkejut* bagaimana biasanya pada bagian *smile lines* *makeup* sudah *patchy*, saat pakai Pure Canvas Illuminating Primer ini nggak sama sekali dan masih terlihat bagus tanpa *touch up!*” (D – 77)
- (22) “Nggak hanya menghadirkan hero *ingredients* yang *terkenal* cocok untuk *acne prone skin*, *sunscreen* ini juga hadir dengan dua pilihan SPF, lho! Ada apa saja? Nah, ini bisa kamu pilih sesuai dengan aktivitas kamu sehari-hari. Ada Wardah UV Shield Acne Calming SPF 50 PA++++ yang bisa kamu gunakan apabila kamu sering melakukan kegiatan di luar rumah.” (D – 137)

4) Tingkat berlebih-lebih

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan adjektiva tingkat berlebih-lebih sejumlah 17 bentuk, diantaranya *bagus banget*, *sangat cocok*, *kecantikan*, *super tahan lama* dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan adjektiva tingkat berlebih-lebih pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (23-25) berikut ini.

- (23) “Saat pakai Pure Canvas Illuminating Primerini nggak sama sekali dan masih terlihat bagus tanpa *touch up!* Hari pertama, saya langsung *impressed* dengan performanya. Terlihat *sangat flawless* dan pada bagian *T-zone* juga minyaknya masih terkontrol” (D – 55)
- (24) “Aku bangga karena menjadi bagian dari era baru POND’S *Skin Institute* yang sekali lagi membuat standar baru dalam dunia *kecantikan* dan perawatan kulit,” ujar Pevita” (D – 116)
- (25) “Serum pertama datang dari BASE! Brand yang terkenal akan *skincare vegan*-nya ini meluncurkan BASE Rich Moisture & Youthful Firming Serum yang fokus untuk masalah penuaan. Nggak hanya itu, serum yang satu ini juga punya peranan penting buat menyeimbangkan *microbiome* kulitmu, supaya nggak terjadi penuaan dini. Menarik, ya? Oh iya, formulanya yang ringan dan *gentle* pun akan *sangat cocok* untuk kulitmu” (D – 94)

c. Fungsi Semantik Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Fungsi semantik adjektiva yang ditemukan dalam Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Temuan Fungsi Semantik Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Aspek Penelitian	Temuan Penelitian	Jml h
1. Statif	bagus banget, benar-benar, cantik-cantik, cukup cepat, gampang banget, lebih <i>glowing</i> , paling irit, sangat cocok, sangat cocok, sangat cukup tahan, sangat elegan, sangat <i>flawless</i> , sangat informatif, sangat informatif, sangat populer, sangat senang, sangat tahan lama, selalu cantik, seru banget, super tahan lama, tenang, terbarunya, terkejut, terkenal	24
2. Duratif	awet, baik, diragukan, halus, heran, kelembapan, lembap, memperlambat, nyaman, tahan	10
3. Afektif	bandel, gagal, kecantikan, keresahan, kering, kerusakan, kesulitan, ketidaksempurnaan, khawatir, kotoran, minder, ragu, sulit, takut	4
4. Benefaktif	manis, melembapkan, melembutkan, membersihkan, mencerahkan, mengemaskan, mengencangkan, menyamakan, menyegarkan	9
5. Kausatif	alami, aman, bagus, baik, berat, cantik, cerah, diperkaya, efektif, gatal-gatal, <i>glowing</i> , inovatif, kenyal, kuat, kusam, lembap, lembut, lengket, manis, memperkaya, mulus, rewel, ringan, sehat, tinggi	25
6. Posesif	baik, bangga, bening, bersemu-semu, bersih, bersih, canggih, cerah, dingin, gelap, halal, halus, hangat, inspiratif, kaya, kering, matang, mudah, praktis, ringan, ringan, sederhana, sensitif, terang, unik	25
7. Habituatif	cocok, konsisten, mewah, penasaran, populer, spesial, suka, viral	8
8. Komparatif	lebih alami, lebih dalam, lebih efektif, lebih enteng, lebih <i>flawless</i> , lebih fresh, lebih <i>glowing</i> , lebih halus, lebih halus, lebih kalem, lebih kencang, lebih kenyal, lebih kering, lebih kuat, lebih lembap, lebih lembut, lebih merata, lebih mudah, lebih nyaman, lebih	26

	percaya diri, lebih sehat lebih sehat, lebih suka, lebih tahan lama, lebih tersamarkan, lebih yakin	
		Jumlah 131

1) Statif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi statif sejumlah 24 bentuk, diantaranya *bersih, lembut, kusam, viral, sangat tahan lama*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi statif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (26-28) berikut ini.

- (26) “Nggak hanya menghadirkan hero *ingredients* yang **terkenal** cocok untuk *acne prone skin, sunscreen* ini juga hadir dengan dua pilihan SPF, lho!” (D-137)“
- (27) “Saat cek keadaan wajah di pukul 8 malam, saya cukup **terkejut** bagaimana biasanya pada bagian *smile lines makeup* sudah *Patchy*” (D-77)
- (28) “Untuk *beauty enthusiast* yang lebih suka tampilan bibir *glossy*, kamu bisa mencoba Romand Juicy Lasting Tint. Meskipun produk ini adalah *glossy tint*, tapi formulanya dirancang supaya nggak terasa berat atau lengket di bibir. *Stain* di bibir pun meninggalkan warna yang cantik. Menurut FD member Yeni Dyah Setiyo Rini, *lip tint* ini bakal *nge-stain* terus di bibir dan nggak bakal geser kalau sudah **benar-benar** *nge-set*” (D – 52)

2) Duratif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi duratif sejumlah 10 bentuk, diantaranya *awet, baik, nyaman, tahan*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi duratif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (30-32) berikut ini.

- (30) “Punya testimoni yang **baik** dari generasi ke generasi” (D – 49)
- (31) “Formulanya menghasilkan warna *matte intens* yang dirancang supaya bisa **tahan** lama hingga 16 jam” (D – 96)
- (32) “Kualitasnya tidak perlu **diragukan** karena semua produk Dermies by ERHA diformulasikan bersama *dermatologist* ERHA yang sudah *expert* selama lebih dari 20 tahun (D – 82)

3) Afektif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi afektif sejumlah 4 bentuk, diantaranya *bandel, keresahan, kotoran, minder*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan adjektiva fungsi afektif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (33-35) berikut ini.

- (33) “*Witch hazel* untuk mempercepat penyembuhan **kerusakan** kulit” (D – 18)
- (34) “Pori-pori yang terlihat jelas bikin **minder**” (D – 37)
- (35) “Varian ini juga cocok untuk kamu yang memiliki kondisi jerawat yang **bandel**” (D – 60)

4) Benefaktif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi benefaktif sejumlah 9 bentuk, diantaranya *manis, melembabkan, melembutkan, menyegarkan*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi benefaktif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (35-37) berikut ini.

- (35) “**Mario Badescu Hydrating Glow Toner with Jojoba & PHA Toner** wajib coba dari Mario Badescu! Dengan *dual action* formula yang merupakan perpaduan *toner* dan serum, *Cooling sensation* yang **menyegarkan**” (D – 19)“
- (36) “Pori-pori yang terlihat jelas bikin minder? Rosé All Day The Realest Lightweight Skin Tint mempunyai formula yang **menyamarkan** pori-pori” (D–38)
- (37) “Wardah UV Shield Acne Calming ini Selain memiliki tekstur watery yang ringan untuk dipakai seharian, sunscreen ini juga diperkaya oleh kandungan yang terkenal cocok untuk kulit berjerawat, lho. Ingredients yang hadir di dalamnya ada salicylic acid, panthenol, vitamin B3, skin boost DNA, dan sebo-calm. Nah, melihat deretan ingredients di atas sudah pasti nggak asing ya untuk yang memiliki jenis kulit berjerawat. Itu karena deretan kandungan di atas terkenal bisa meredakan jerawat, meredakan kemerahan, bantu mencerahkan bekas jerawat, dan mengontrol minyak berlebih pada wajah. Membantu **mencerahkan** bekas jerawat” (D – 59)

5) Kausatif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi kausatif sejumlah 25 bentuk, diantaranya *alami, cantik, cerah, lembut, sehat*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi kausatif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (38-40) berikut ini.

- (38) “*PHA* di dalamnya mampu membersihkan pori-pori kulit secara **gentle (kuat)**” (D – 23)
- (39) “Tavi 5% Natural PHA + BHA Retexture TonerKandungan 5% PHA di dalam produk ini terbuat dari jagung, lho! Dilengkapi pula dengan BHA untuk mengeliminasi kotoran dan sel kulit mati lebih dalam, sehingga kulit terasa **halus** dan tampak lebih *glowing*” (D – 26)
- (40) “Didiamkan selama 20-30 menit, kamu sudah bisa dapetin warna rambut baru yang **cantik** dan merata” (D – 70)

6) Posesif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi posesif sejumlah 25 bentuk, diantaranya *baik, bening, halal, halus*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi posesif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (41-43) berikut ini.

- (41) “Sudah tersertifikasi **halal**” (D– 27)
- (42) “Memiliki *Magic Foam Color* yang **mudah** digunakan” (D – 68)
- (43) “Tentunya dengan memakai produk-produk yang **bersih** dari bahan berbahaya” (D – 01)

7) Habituatif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi habituatif sejumlah 8 bentuk, diantaranya *cocok, konsisten, mewah, populer, virial*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi habituatif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (44-46) berikut ini.

- (44) “Sebagai *brand global*, POND’S memperhatikan setiap inovasi yang dilakukan, mulai dari produk hingga acara *spesial* seperti POND’S *Skin Institute* ‘Time Capsule’” (D – 107)
- (45) “Oh iya, yang sayasuka juga dari *sunscreen* ini adalah warna *packagingnya* yang cerah dan terlihat bersih, sangat *eyes pleasing!*” (D – 122)
- (46) “Tentu video review yang saya tonton bikin jadi *penasaran* dan ingin segera coba” (D – 132)

8) Komparatif

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, ditemukan penggunaan fungsi komparatif sejumlah 26 bentuk, diantaranya *lebih kuat*, *lebih merata*, *lebih sehat*, *lebih tersamarkan*, dst. seperti terlihat pada tabel di atas. Penggunaan fungsi komparatif pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*, diantaranya dapat dilihat pada data (47-49) berikut ini.

- (47) “*Niacinamide* dan *E-resorcinol* yang diklaim 100% *lebih efektif* dari *Niacinamide* untuk mengatasi *hiperpigmentasi* kulit” (D – 46)
- (48) “Plus bikin kulit jadi *lebih kencang*” (D – 54)
- (49) “Di atas alis sebelah kanan saya *lebih tersamarkan* setelah menggunakan *primer* ini” (D – 71)

1. Pembahasan

a. Bentuk Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*.

Data yang ditemukan dalam penelitian ini, diketahui bentuk adjektiva terdiri atas 2 bentuk, yaitu adjektiva dasar dan adjektiva turunan. Adjektiva turunan, hanya ditemukan 3 bentuk, adjektiva berafiks (berprefiks, bersufiks, berkonfiks, berkombinasi afiks); adjektiva berduplikasi; dan adjektiva berkomposisi. Jika dikaitkan dengan teori bentuk adjektiva menurut Kridalaksana (1990) dan Agustina (2019), maka ada dua bentuk adjektiva yang tidak ditemukan dalam penelitian ini, yaitu bentuk adjektiva gabungan proses dan adjektiva pindahan kelas.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan penelitian relevan yang dilakukan Putri (2019), yang membedakan dengan penelitian ini yang ditemukan adjektiva berafiks yang terdiri dari prefiks, konfiks, dan kombinasi afiks. Sedangkan pada penelitian ini ditemukan adjektiva prefiks, konfiks, sufiks, dan berkombinasi afiks. Berikutnya, kesamaan dengan penelitian Putri (2019) sama menemukan adjektiva reduplikasi dan berkomposisi. Pada penelitian Syafriani (2018) bentuk adjektiva dibagi menjadi adjektiva dasar dan adjektiva turunan. Adjektiva turunan dibagi lagi menjadi: (1) adjektiva berafiks yang terdiri dari prefiks dan sufiks, (2) adjektiva berulang (reduplikasi) yang berupa ulang seluruh (dwilingga), (3) adjektiva majemuk, gabungan dua morfem bebas, dan (4) adjektiva perpindahan kelas yang berupa adjektiva deverbalisasi, tetapi yang membedakannya pada penelitian ini yaitu pada temuan adjektiva turunan terdapat adjektiva pindahan kelas.

Dengan demikian, temuan bentuk adjektiva di dalam penelitian ini lebih luas dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Syafriani (2018) yaitu hanya menemukan adjektiva berafiks yang terdiri dari prefiks dan sufiks saja.

b. Tingkatan/Taraf Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Data yang ditemukan dalam penelitian ini, diketahui tingkat/taraf adjektiva terdiri atas 4 bentuk, yaitu tingkat biasa, tingkat lebih, tingkat paling atas, dan tingkat berlebih-lebih. Pada penelitian ini ditemukan 4 bentuk tersebut. Selaras dengan teori Kridalaksana (2007), menyebutkan bahwa dilihat dari tingkatannya, adjektiva dibagi menjadi empat kategori, yaitu

(1) tingkat biasa, (2) tingkat lebih (komparatif), (3) tingkat paling atas (superlatif), dan (4) tingkat berlebih-lebih (eksesif).

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Syafriani (2018) terdapat persamaan teori, pada penelitian ini menggunakan teori Kridalaksana (2009), tetapi yang membedakan pada objek penelitiannya yaitu objek pada penelitian Syafriani (2018) yang adalah Iklan Majalah *Gogirl!* sedangkan pada penelitian ini adalah Iklan Majalah *Female Daily*. Berikutnya, adjektiva tingkat paling atas dominan digunakan pada penelitian Syariani (2018) sedangkan pada penelitian ini tingkat biasa dominan digunakan.

c. Fungsi Semantik Adjektiva pada Iklan Produk Kecantikan di Majalah *Female Daily*

Data yang ditemukan dalam penelitian ini, diketahui fungsi semantik adjektiva hanya ditemukan 8 bentuk, yaitu statif, duratif, afektif, benefaktif, kausatif, posesif, habituatif, dan komparatif. Jika dikaitkan dengan teori bentuk ajektiva menurut Kridalaksana (1996), maka ada dua bentuk fungsi semantik adjektiva yang tidak ditemukan dalam penelitian ini, yaitu fungsi frekuentif dan fungsi intensif.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Syafriani (2018) dan Putri (2019), tidak ada pertanyaan penelitian yang membahas fungsi semantik adjektiva. Sementara itu penelitian sebelumnya yang dilakukan Syafriani (2018) hanya membahas bentuk adjektiva dan tingkatan atau taraf adjektiva saja.

Dengan demikian, temuan bentuk adjektiva di dalam penelitian ini lebih luas dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Syafriani (2018) dan Putri (2019) yaitu hanya membahas tingkat/taraf adjektiva dan bentuk adjektiva saja.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan tiga hal sebagai berikut.

Pertama, berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan 215 data yang termasuk dalam tingkatan adjektiva. Berdasarkan bentuk tingkatan adjektiva dalam penelitian ini ditemukan bentuk (1) adjektiva dasar, contohnya bersih, aman, mulus, cantik, dan cerah, (2) afiksasi, contohnya terkenal, glowing, ketidaksempurnaan, dan menyamakan, (3) bereduplikasi, contohnya gatal-gatal, cantik-cantik, dan benar-benar, dan (4) majemuk, contohnya lebih glowing, lebih sehat, lebih mudah, sangat tahan lama, dan selalu cantik.

Kedua, berdasarkan tingkatan adjektiva dalam penelitian ini ditemukan 4 jenis tingkatan, yaitu (1) tingkat biasa, contohnya bersih, kenyal, dan sehat, (2) tingkat lebih, contohnya lebih nyaman, lebih flawless, dan lebih lembut, (3) tingkat paling atas, contohnya paling irit, terkejut, dan selalu cantik, (4) tingkat berlebih-lebih, contohnya kecantikan, sangat senang, sangat tahan lama, dan sangat populer.

Ketiga, berdasarkan fungsi semantik tingkatan adjektiva ditemukan penelitian ini ditemukan 8 fungsi semantik, yaitu (1) statif, contohnya terkenal, paling irit, dan sangat informatif, (2) duratif, contohnya tahan, memperlambat, dan awet, (3) afektif, contohnya bandel, takut, dan sulit, (4) benefaktif, contohnya menyegarkan, menyamakan, dan membersihkan, (5) kausatif, contohnya mulus, kusam, dan kenyal, (6) posesif, contohnya sederhana, canggih, dan unik, (7) habituatif, contohnya spesial, penasaran, dan suka, (8) komparatif, contohnya lebih fresh, lebih alami, dan lebih halus.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2019). *Kelas Kata Dalam Bahasa Minangkabau*. Universitas Negeri Padang.
Alwi, Hasan Dkk. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
Amalia, Mariska. (2017). *Kategori Adjektiva dan Pendamping Adjektiva pada Novel Hujan Karya Tere Liye*. Digital Library Unismuh Makassar.

- Kridalaksana, H. (1986). *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, H. (1990). *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, Dona Aji Karunia. (2022). *Karakteristik Verba dan Adjektiva dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online*. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra*.
- Putri, Dina Amrianti Andhika. (2019). *Proses Pembentukan Adjektiva dalam Bahasa Minangkabau di Kecamatan Nanggalo Kota Padang*. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 6.3: 3-4.
- Syafriani, Sinta, Agustina, dan Ngusman. (2018). *Karakteristik Adjektiva Dalam Iklan Majalah Gogirl!*. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 5.2: 4-5.