

Skemata pada Slogan Produk Kecantikan di Media Sosial

Annisya Rahmatika Mutiara^{1*}, Muslimin², Sitti Rachmi Masie³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra dan Budaya, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6, Dulalowo Tim., Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo
annisarahmatika21@gmail.com

Abstract

The study aimed to describe: (1) the forms of cognitive schemata found in the slogans of Wardah, Emina, and Make Over beauty products, and (2) the forms of reading schemata found in the slogans of Wardah, Emina, and Make Over beauty products, and (3) the meanings contained in the slogans of Wardah, Emina, and Make Over beauty products. This study employed Jean Piaget's cognitive schema theory and Carrell & Eisterhod's reading schema theory. The approach used in this study was qualitative, with a descriptive design, and the data collection method involved conducting research and reading journals, websites, and official social media platforms that contained research data. The data were then identified, recorded, and classified by form and type. Data analysis techniques included identifying, classifying, and analyzing the recorded data using schema theory and drawing conclusions from the analysis. Based on the results, the slogans for Wardah, Emina, and Make Over beauty products constructed distinct cognitive schemas that aligned with their brand characteristics and customer segmentation. From a schematic reading perspective, the slogans for the three brands simultaneously activated content, formal, and linguistic schemas. Based on the results, it is concluded that the slogans for Wardah, Emina, and Make Over beauty products reflect how each brand constructs a beauty image tailored to its target consumer. Thus slogans function not only as brand identity but also as a communication strategy to shape consumers' perceptions of the beauty concept being offered.

Keywords: Schema, Slogan, Wardah, Emina, Make Over.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) Bentuk-bentuk skemata kognitif yang terdapat pada slogan produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over, dan (2) Bentuk-bentuk skemata membaca yang terdapat pada slogan produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over, dan (3) Makna yang terdapat pada slogan produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over tersebut. Penelitian ini menggunakan teori skemata kognitif Jean Piaget dan teori skemata membaca Carrell & Eisterhold. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan riset dan membaca jurnal maupun situs laman dan sosial media resmi yang memuat data penelitian, mengidentifikasi data, serta mencatat data serta mengklasifikasi data slogan berdasarkan bentuk atau jenisnya. Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi data, mengklasifikasikan data yang telah dicatat, menganalisis data berdasarkan teori Skemata, dan menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa slogan produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over membangun skemata kognitif yang berbeda sesuai dengan karakter merek dan segmentasi konsumennya. Dari sisi skemata membaca, slogan ketiga merek mengaktifkan skemata konten, skemata formal, dan skemata linguistik secara bersamaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan makna slogan pada produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over menggambarkan cara masing-masing merek membangun citra kecantikan sesuai dengan target konsumennya. Dengan demikian, slogan tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dalam membentuk persepsi konsumen tentang konsep kecantikan yang ditawarkan.

Kata kunci: Skemata, Slogan, Wardah, Emina, Make Over

Copyright (c) 2026 Annisya Rahmatika Mutiara, Muslimin, Sitti Rachmi Masie

✉ Corresponding author: Annisya Rahmatika Mutiara

Email Address: annisarahmatika21@gmail.com (Jl. Jend. Sudirman No.6, Kota Gorontalo, Gorontalo)

Received 23 June 2026, Accepted 30 June 2026, Published 06 July 2026

PENDAHULUAN

Bahasa tulis dalam sebuah kalimat memiliki pesan yang mudah dipahami oleh pembaca. Salah satu pesan yang menarik dalam kalimat adalah bahasa iklan. Kotler dan Keller (2016:582),

mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi, promosi gagasan, pribadi, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang mesti dibayar. Sementara itu, bagi Machfoedz (2010:139), iklan digambarkan sebagai bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor dalam bentuk ide, barang dan atau jasa.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada konsumen melalui komunikasi dua arah. Periklanan di televisi maupun media sosial merupakan strategi komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan atau *brand*. Kedua platform ini digunakan untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Perusahaan dapat menginformasikan dan memperkenalkan produknya, kemudian manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga dapat dilihat suatu *brand* atau produk dapat melekat diingatan konsumen.

Komponen penting dari sebuah iklan yang dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen salah satunya adalah slogan. Pesan dalam slogan perlu disampaikan dengan bahasa yang singkat namun bermakna sehingga pembaca atau pendengarnya dapat dengan mudah memahaminya. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-kata (Kosasih, 2016:29).

Frasa atau kalimat pendek yang mudah diingat dan digunakan untuk memberi tahu atau menjelaskan sesuatu dengan cara yang singkat dan menarik juga disebut slogan. Dalam slogan, terdapat frasa yang mampu menjadi karakteristik suatu slogan agar mudah diingat. Pesan yang terdapat dalam iklan tentunya harus menarik, mudah diingat dan dipahami oleh pembaca, dan berisikan informasi yang jelas karena dengan cara ini, pembaca akan lebih mudah menerima dan memahami pesan yang terkandung didalamnya. Slogan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya biasanya ditemukan dalam bentuk baliho, banner, dan media lainnya, terutama dalam bentuk media iklan di media sosial. Sebagai sebuah bentuk komunikasi, iklan jika ia berhasil, maka program pemasaran yang dilakukan berhasil, karena ia menciptakan keyakinan positif terhadap bagian-bagian dari produknya dan mendorong konsumen memandang produk ke arah positif terhadap merek tersebut (Kotler dan Armstrong (2008:72).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana skemata kognitif, skemata membaca dan makna yang terdapat pada slogan dalam produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over sehingga dapat dijadikan acuan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, serta validasi terhadap fenomena yang sedang diteliti (Ramdhan, 2021:07).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Nazir (2011:174) menyatakan bahwa pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk

memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data deskriptif yaitu dengan melakukan Studi kepustakaan lalu menggunakan metode simak catat dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan riset dan membaca jurnal maupun situs laman yang memuat slogan-slogan Wardah, Emina, dan Make Over.
2. Mengunjungi situs-situs ulasan kecantikan daring untuk memperoleh data tambahan berupa testimoni atau tanggapan konsumen yang berkaitan dengan penggunaan produk serta pemaknaan terhadap slogan yang digunakan.
3. Mengunjungi akun media sosial resmi Wardah, Emina, dan Make Over seperti YouTube dan Instagram untuk menyesuaikan serta memperkuat data mengenai penggunaan slogan dalam promosi produk.
4. Menyimpulkan hasil penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Analisis penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi. Setelah membaca jurnal maupun situs laman resmi, hal yang dilakukan ialah mengidentifikasi bentuk-bentuk slogan yang ditemukan dalam produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make over.
2. Mengklasifikasi. Data yang ditemukan kemudian dikelompokkan berdasarkan bentuk-bentuk skemata.
3. Menganalisis. Setelah dikelompokkan, data slogan Wardah, Emina, dan Make Over dianalisis menggunakan teori skemata, yakni menentukan struktur kognitif yang ada dalam slogan tersebut.
4. Menyajikan data dan membuat kesimpulan dari hasil dari analisis data skemata pada slogan iklan Wardah, Emina, dan Make Over.

HASIL DAN DISKUSI

Skemata pada Slogan Produk Kecantikan Di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan tidak hanya berfungsi sebagai kalimat promosi, tetapi juga membentuk cara konsumen memahami konsep kecantikan. Melalui analisis skemata kognitif dan skemata membaca, ditemukan bahwa setiap merek membangun makna kecantikan yang berbeda sesuai dengan karakter dan sasaran konsumennya. Wardah menekankan kecantikan yang bernilai dan menginspirasi, Emina menampilkan kecantikan yang alami dan penuh penerimaan diri, sedangkan Make Over merepresentasikan kecantikan yang kuat, berani, dan profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa slogan berperan penting dalam membentuk persepsi dan pemaknaan konsumen terhadap produk kecantikan.

Bentuk-Bentuk Skemata Kognitif pada Slogan Produk Kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over **Skemata Kognitif pada Slogan Produk Kecantikan Wardah (Berdasarkan Teori Jean Piaget).**



Gambar 1. Slogan wardah: “Beauty Moves You”

Dalam perspektif kognitif, Wardah berhasil melakukan proses asimilasi dan akomodasi pada memori jangka panjang konsumen Indonesia.

1. Skema Awal (*Knowledge of Halal*): Konsumen memiliki skema bahwa "Halal" adalah kategori untuk makanan.
2. Asimilasi: Wardah memasukkan produk kosmetik ke dalam skema halal tersebut. Konsumen menerima bahwa apa yang menempel di kulit harus suci untuk ibadah.
3. Akomodasi (Melalui Slogan “Beauty Moves You”):
 - a. Pergeseran Makna: Slogan baru ini mengubah skema kognitif dari "Cantik itu Menginspirasi" (pasif/diam) menjadi "Cantik itu Bergerak/Bermanfaat" (aktif).
 - b. Hasil: Otak konsumen menyesuaikan informasi bahwa cantik tidak hanya soal penampilan fisik (putih/langsing), tetapi soal kemampuan dan tindakan publik (Listari, 2020:47).

Skemata Kognitif pada Slogan Produk Kecantikan Emina (Berdasarkan Teori Jean Piaget)



Gambar 2. Slogan Emina: “Born to be Loved”

Dalam konteks Emina, skemata kognitif difokuskan pada transisi remaja menuju fase dewasa awal (*teen-to-adult transition*).

1. Skema Awal (*Knowledge of Self*): Remaja sering kali memiliki skema diri yang penuh ketidakpastian, rasa kurang percaya diri, atau perasaan bahwa kecantikan adalah standar yang sulit dicapai.
2. Asimilasi: Emina masuk ke dalam pikiran konsumen sebagai produk yang "ramah" (baik secara harga maupun formula). Konsumen memasukkan Emina ke dalam kategori "sahabat" dalam perawatan kulit.
3. Akomodasi (Melalui Slogan “Born to be Loved”):
 - a. Pergeseran Makna: Slogan ini mengubah skema kognitif dari "Saya harus berubah agar disukai" menjadi "Saya berharga dan layak dicintai apa adanya".
 - b. Hasil: Terjadi pembentukan struktur mental baru di mana penggunaan kosmetik bukan untuk

menutupi kekurangan, melainkan untuk merayakan diri sendiri. Hal ini menciptakan *Brand Trust* dan loyalitas yang kuat karena produk dianggap memahami kebutuhan emosional remaja (Meliana et al., 2024:113).

Skemata Kognitif pada Slogan Produk Kecantikan Make Over



Gambar 3. Slogan Make Over: "*Beauty Beyond Compare*"

Dalam konteks Make Over, skemata kognitif dibangun untuk menciptakan persepsi merek lokal dengan kualitas internasional yang setara dengan merek profesional luar negeri.

1. Skema Awal (*Prior Knowledge*): Konsumen seringkali memiliki skema bahwa produk kosmetik berkualitas tinggi dan "berkelas" biasanya berasal dari merek luar negeri (Prameswati, 2021:20).
2. Asimilasi: Make Over menggunakan model internasional dan kemasan minimalis elegan yang sesuai dengan skema "kosmetik premium" di otak konsumen. Konsumen memasukkan Make Over ke dalam kategori produk profesional.
3. Akomodasi (Melalui Slogan "*Beauty Beyond Compare*"):
 - a. Pergeseran Makna: Slogan ini memaksa otak konsumen untuk mengubah struktur kognitifnya dari "Produk lokal itu biasa saja" menjadi "Produk lokal ini tidak tertandingi bahkan oleh produk luar".
 - b. Hasil: Terjadi pembentukan skema baru bahwa Make Over adalah merek profesional yang menawarkan kesempurnaan. Hal ini membangun citra merek yang sangat kuat (Rahayu, 2018:34).

Bentuk-Bentuk Skemata Membaca pada Slogan Produk Kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over

Skemata Membaca pada Slogan Produk Kecantikan Wardah (Berdasarkan Teori Carrell & Eisterhold)

Analisis terhadap slogan "*Beauty Moves You*" melalui tiga jenis skemata membaca:

1. Skemata Konten (*Content Schema*)
2. Skemata Formal (*Formal Schema*)
3. Skemata Linguistik (*Linguistic Schema*)

Penelitian (Alifah & Hidayat, 2024:262) menunjukkan bahwa elemen visual dan tekstual Wardah menggunakan "metafungsi bahasa" untuk membangun identitas. Skemata linguistik pembaca

menangkap bahwa "Beauty" di sini adalah kata benda abstrak yang melambangkan kekuatan internal (*inner beauty*), bukan sekadar polesan bedak.

Makna Slogan pada Produk Kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over

Makna slogan pada produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over menunjukkan bagaimana masing-masing merek membangun konsep kecantikan yang berbeda sesuai dengan karakter dan target konsumennya. Berdasarkan hasil studi kepustakaan terhadap materi promosi dan literatur terkait, ditemukan bahwa ketiga merek di bawah naungan *PT. Paragon Technology and Innovation* (PTI) menggunakan slogan yang secara khusus dirancang untuk menasar skemata kognitif dan pembacaan kelompok target pasar yang berbeda. Slogan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membentuk cara konsumen memahami konsep kecantikan yang ditawarkan oleh masing-masing merek. Berikut merupakan analisis makna slogan pada produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over.

Merek	Slogan	Target Skemata Utama	Makna Slogan
Wardah	<i>Beauty Moves You</i>	Perempuan Aktif & Berpendidikan	Kecantikan dipandang sebagai kekuatan yang menginspirasi perempuan untuk bergerak, memberi dampak positif, dan menjalani kehidupan dengan nilai-nilai yang baik.
Emina	<i>Born to be Loved</i>	Remaja & Pemula (Gen Z)	Kecantikan dimaknai sebagai bentuk penerimaan diri dan rasa percaya diri yang natural, terutama bagi remaja dan perempuan muda.
Make Over	<i>Beauty Beyond Compare</i>	Profesional & Pecinta <i>High-Fashion</i>	Kecantikan dimaknai sebagai simbol kualitas tinggi, profesionalisme, dan keunggulan yang membedakan perempuan modern yang percaya diri.

Testimoni Produk Kecantikan Wardah, Emina, Dan Make Over

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data testimoni pengguna terhadap produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over yang bersumber dari beberapa situs ulasan kecantikan daring, yaitu *Female Daily*, *SOCO by Sociolla*, dan *TryAndReview*. Pemilihan ketiga situs tersebut didasarkan pada kredibilitasnya sebagai platform yang menyediakan ulasan produk kecantikan dari pengguna nyata serta memiliki jumlah pengulas yang cukup banyak dan beragam.

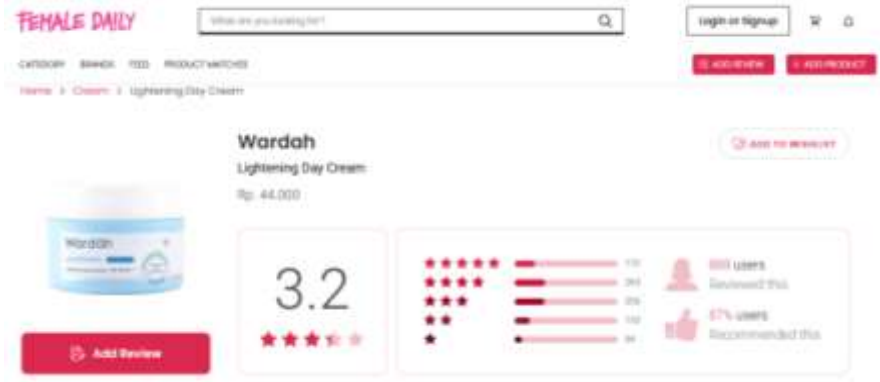
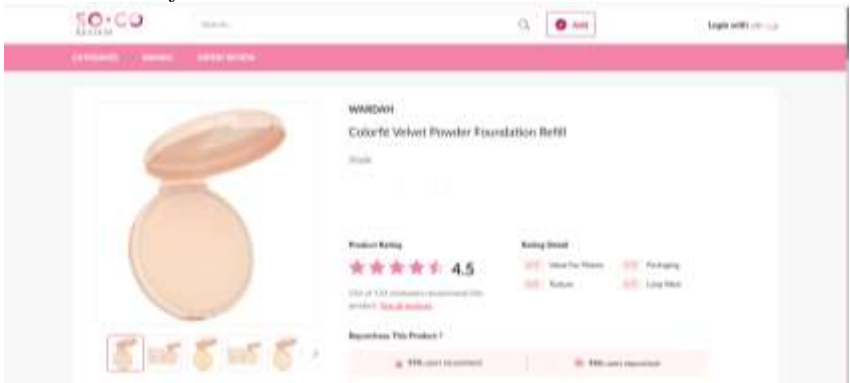

Hasil penelusuran data menunjukkan bahwa *Female Daily* merupakan platform komunitas kecantikan yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna untuk memberikan penilaian dan ulasan produk secara jujur berdasarkan pengalaman pribadi. Sementara itu, *SOCO by Sociolla* menyediakan testimoni yang tidak hanya berasal dari pengguna umum, tetapi juga dari *beauty enthusiast*, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih luas terhadap kualitas produk. Adapun *TryAndReview* menyajikan ulasan berbasis pengalaman langsung setelah penggunaan produk, yang menekankan pada tingkat kepuasan, manfaat, serta kekurangan produk.

Penggunaan data testimoni dari ketiga situs tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk

kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over. Dengan demikian, testimoni yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dianggap representatif dan relevan sebagai dasar untuk mengkaji tanggapan konsumen terhadap produk kecantikan yang diteliti.

Dibawah ini merupakan hasil testimoni dari produk kecantikan wardah melalui website resmi *Female Daily*, *SOCO by Sociolla*, dan *TryAndReview*.

Tabel 2. Testimoni Produk Kecantikan Wardah

Merek: Wardah	
<p><i>Female Daily</i></p>	<p>Wardah <i>Lightening Day Cream</i></p>  <p>★★★★★ “Noted banget buat yang oily skin, aku awal pemakaian seminggu pas besoknya jerawat banyak dan gradakan padahal aku tipe yang jarang banget jerawat, sebenarnya kandungannya bagus sih emang ga cocok aja di aku” – by @Julyblue</p> <p>★★★★★ “Teksturnya seperti lotion, mudah dibaurkan, ada sensasi calming saat pakai, perlu telaten pakainya untuk hasil yang bagus, tapi sejauh ini tidak ada efek negatif saat pemakaian. Dipakai dibawah makeup juga okay. Efek melembabkannya so-so” – by @SelmiRose</p> <p>★★★★★ “Lightening day cream ini sangat cocok di pakai buat aku nyaman juga dipakainya day cream ini mengandung spf 30+++ yg sangat sangat nyaman banget dipakainya. Bau nya juga wangi dan ga bikin merasa kebakar juga buat aku sangatt cocok buat aku” – by @Berliasanti</p>
<p><i>SOCO by Sociolla</i></p>	<p>Wardah <i>Colorfit Velvet Powder</i></p>  <p>★★★★★ “Pertama aku coba coba cari bedak + found yang cocok apaan sampe akhirnya aku merasa tertarik dan penasaran sama si colorfit velvet powder found nya wardah dan aku coba, see? I very very love it □ sebgus itu di muka aku, buat tim yang suka maekup sat set sangat rekomend thank you wardahhh □” – by @lusiana_</p> <p>★★★★★ “Jos banget woi sayangku Wardah cintaku duniaku always  Pakai ini buat makeup tebal bisaaaaaa coverageya mantap malahan halus pula bedaknya. Buat makeup tipis juga bisa kemasannya warna soft suka aw” – by @nophv4</p>

	<p>★★★★★ “Ini super duper bagus sih, hasil racun dari temen. Dan ternyata cocok, untuk hasil bikin wajah ga gelap dan tahan lama. Cocok dan ga anti ngecrack yaa, padahal wajah ini sering berkeriat. Cocok untuk oily skin jugaa yaa” – by @anissalarst</p>
<p>Try And Review</p>	<p>Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i></p>  <p>★★★★★ “Wardah Exclusive Matte Lip Cream” – by @aviana</p> <p>★★★★★ “Lipstik Wardah dengan warna yang nyatu di kulit wanita Indonesia jadi matte cantik ketika di pakai, kalau sudah beberapa jam suka transfer proof si tapi tinggal replay aja” – by @Afi.Sulis</p> <p>★★★★★ “Lip cream yang harganya terjangkau serta hasilnya bagus, matte dan waterproof” – by @Annie Pratama</p>

Sumber: reviews.femaledaily.com/brands/product/wardah; review.soco.id/brand/218/wardah; tryandreview.com/id/brand/wardah

Tabel 3. Testimoni Produk Kecantikan Emina

<p>Merek: Emina</p>	
<p>Female Daily</p>	<p>Emina <i>Moisturizing Cream</i></p>  <p>★★★★★ “☺ untuk aroma dibanding sama yg bright stuff biasa, lebih enak yg biasa dibanding yg ini. tp baunya sama2 g gitu nyengat, kok. harus dicium dari jarak dekat baru kerasa aromanya. ☺ terus untuk hasil akhirnya, dia beda juga sm yg biasa. yg ini bikin muka glowing dan ada tone up ya sedikit. sedangkan yg lama, hasilnya Matt dan ada tone up juga sedikit. meskipun moist ini bikin wajah keliatan glowing, tp g Bikin becek di muka atau greasy gt. g ada minyak2 juga. mungkin buat yg kulitnya putih mulus, pake ini bakal bagus bgt si. jd kayak wajah ala2 korea yg glass skin look gt. sebenarnya kalo kulitnya cocok, emina ini cukup bagus. cuman sayang, kulitku kurang cocok pake yg varian ini. padahal moisturizer yang versi lama, aku udah langganan beli. aku coba iseng restock yg ini dan sayang aku kurang cocok. g sampe jerawat sih, cuman keliatan aja di kulit kalo g cocok. Jadi timbul agak kemerahan gt☺ – by @Jamilah_Salsabilah</p> <p>★★★★★ “ini moisturizer yg bisaa bikin jerawat di muka aku jd menghilang, sayangnyaaa efek brightnessnya cuma setelah pemakaian ajaa, tapi setelah pakai ini muka jadi</p>

	<p>keliatan lebih sehat, harganya pun terjangkau, gatauu sih ini udh berapa kali repurchase!☺️☐” – by @_rhkawati</p> <p>★★★★★ “A really good product. Untuk masalah acne nya sih aku gatau karena aku pakainya dengan kulit yang normal aja hehe. Tapi lumayan lah, ga berbau dan lumayan enak dipakai. Tapi kurang cocok untuk aku yang kulit kering karena agak agak bikin keset. Tapi worth to try.” – by @naaaatt</p>
<p><i>SOCO</i> by <i>Sociolla</i></p>	<p><i>Emina Bare With Me Mineral Cushion</i></p>  <p>★★★★★ “Loose powder yg ringan bgt, cocok buat teenagers. Harganya juga oke banget. Partikel bedaknya halus dan wanginya juga enak, ke arah floral powdery gitu. Packagingnya gak gampang tumpah, cuman dia bukan tipe yg ada pemisah antara produk dan puff, jadi mesti ekstra hati2. Finishnya matte yg natural, mau pake buat daily ataupun acara bisa banget dan finishnya muka jadi kelihatan soft.” – by @Rachel GP</p> <p>★★★★★ “Ini bagus plis rekomen deh pokoknyaaaaa tekstur nya enak kek halus gitu trs cocok shade nya sama aku trs juga ini lumayan bisa nahan minyak di kulit aku yg oily” – by @Zahra SCP</p> <p>★★★★★ “ringann banget, high coveragee, nutupin pori pori aku yang lumayan gede, WORTH IT TOO BUY YAAA ,kesalahanku aku salah pilih shade huhuhu T_T ,01 di aku kecerahann” – by @ka naura</p>
<p><i>Try And Review</i></p>	<p><i>Emina Creamatte Lip Cream</i></p>  <p>★★★★★ “Emina creamatte lip cream ini sih salah satu lip cream favoritku. Kemasannya yang imut dengan tekstur yang creamy dengan warna yang cocok banget buat kulitku. Warnanya menyatu di bibir dan tidak bikin kering.” – by @nurhikmah4421</p> <p>★★★★★ “Suka banget! Produk yang affordable tapi beneran nyaman banget di bibir. Ga bikin bibir kering, warnanya cocok buat kulit sawo matang, minusnya cuma cepet habis karena packagingnya kecil” – by @nadmaharani</p> <p>★★★★★ “Cukup tahan lama, nyaman saat d gunakan, warnanyapun banyak cocok d gunakan untuk sehari hari, harga standar” – by @Jeweta</p>

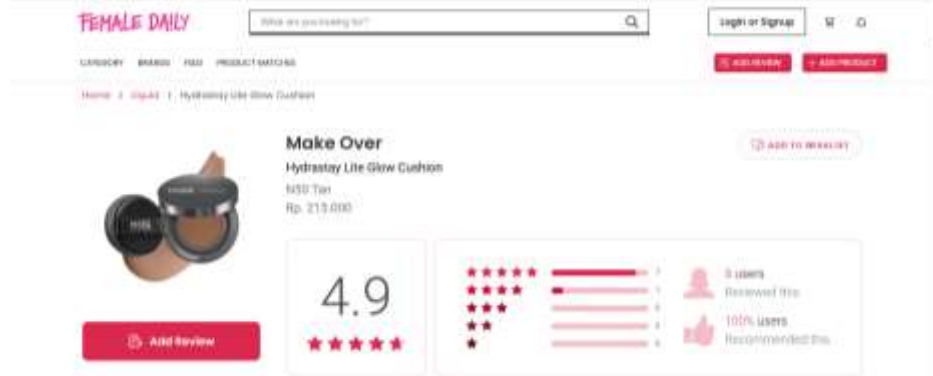
Sumber: reviews.femaledaily.com/brands/product/emina; review.soco.id/brand/218/emina; tryandreview.com/id/brand/emina

Tabel 4. Testimoni Produk Kecantikan Make Over

Merek: Make Over

Female Daily

Make Over Hydrastay Lite Glow Cushion



★★★★★ “Jatuh cinta banget sama cushion local *brand* ini!! dipakenya flawless parahh, coverage nya medium to full, finishnya lebih ke healty skin gitu bener bener nyatu banget sama kulit, gampang banget di blendnya, semakin lama dipakenya semakin bagus di kulit!!” – by @ichakarr

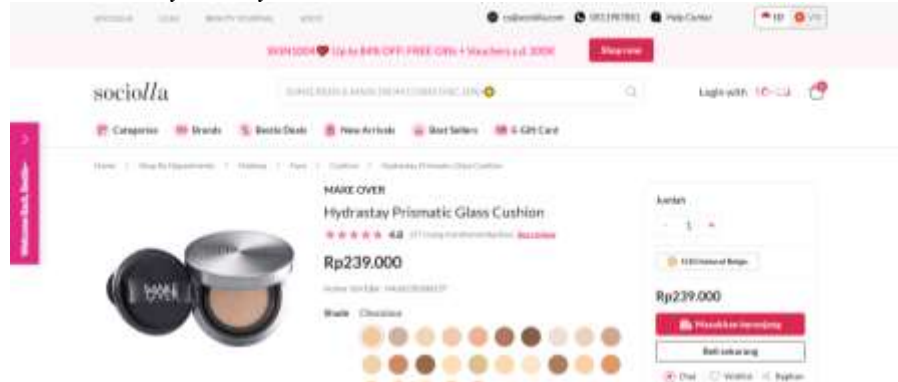
★★★★★ “Cakep bgt ☺️ ini cushion yang glowy dan dewy finish gt! Coverage-nya juga oke, medium to full. Tapi masih transfer sedikit ke masker (wajar banget namanya jg cushion ☺️). Keracunan sodaraku, pas liat dia kulitnya flawless bgt bgt (tapi dia beli yg matte bukan yang glow ini) akhirnya beli juga dan emang iya sih cakep bgt ☺️. So far aku sukaaa dan cushion ini ga begitu oksidasi trs ga ngebuat kulit kusam setelah beberapa jam pemakaian.” – by @devitahaerahny

★★★★★ “BAGUS BANGET. Meskipun kulit aku normal (kadang oily dikit), tapi dia tetep bagus di aku. Bener-bener bikin kulit kaya glowing sehat gitu. Dia juga ga mudah geser makeup apalagi kalau digabung sama hydrastay powder-nya. Kalau buat transfer di masker sih masih ada yang transfer tapi ga banyak banget. Pokoknya suka sama cushion ini. Buat yang cari cushion yang bikin muka keliatan glowing sehat gitu, aku rekomen cushion ini. Tapi aku lebih rekomen ke kulit normal to dry ya. Kayanya kalau kulitnya oily bakal gampang ilang..” – by @cndycandy

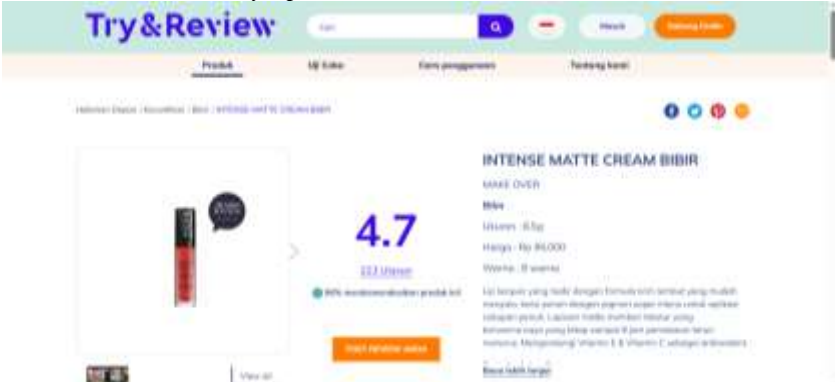
★★★★★ “aaaaa bagus banget! untuk kulit aku yg warna ny putih pucet gitu cocok sm shade pink ivory ini, ga berat lagi pas di pakee malah ringan, hasilnya matte finish tp agak dewy” gitu jdi ga prlu pke bedak lagi. nahan minyak ny oke tapi ga terlalu long lasting:(harus touch up sekitar 5 jam an pake di akuu. tp overall bagus dan bakal re-purchase hehe” – by @skinbirae

SOCO by Sociolla

Make Over Hydrastay Lite Glow Cushion



★★★★★ “Setelah sekian lama jadi wishlist, ternyata aku bener2 ga nyesel buat memutuskan beli cushion ini!! Definisi segala spek cushion yang aku butuhin ada di cushion ini. Finishnya glow tapi ga keliatan oily, coverage sempurnaa, dan ga bikin patchy. Shadenya pun match banget sama kulitku yang cool undertone dengan season

	<p>winter💖” – by @Raissa Aulia</p> <p>★★★★ “Cushion ini emang tahan lama banget di kulit. Tapi di kulitku yg tipenya kering ini, cushion ini ga bikin keliatan jadi glowing atau ngasih efek glass skin. Malah pas aku pake cushion ini, smile line aku jadi keliatan jelas, alias jadi cracky di area smile line. Jujur, aku ga akan repurchase produk ini, dan aku agak nyesel juga purchase produk ini di Soco, karena Soco ngirimannya yg segelnya udah rusak☹️☹️” – by @dwi oktaviani</p> <p>★★★★ “Makeover Hydrastay Prismatic Glass Cushion juara buat kulit kering! Hasilnya dewy, glowing sehat, dan sangat lembap. Coveragenya oke tapi tetap ringan di wajah tanpa cakey. Efek glaza-nya bikin mewah!” – by @Ailsa Querida</p>
<p>Try And Review</p>	<p>Make Over Powerstay lip cream</p>  <p>★★★★ “Always repurchases intense matte cream dari Make Ocer inii. Teskturnya creamy, ringan dan gak bikin bibir kering. Awet dan transferproof. Shadenya jg banyak dan bagus bagus bangeet, recommended ☐.” – by @Lidya.Salsabil...</p> <p>★★★★ “Suka bangeet sama productnya make over. Teskturnya creamy, ringan dan gk bikin bibir kering. Awet dan transferproof. Shadenya jg bagus bagus bangeet, cocok untuk kulit orang Indo” – by @Naili.Rusdiana</p> <p>★★★★ “banyak pilihan warna yang bagus, gampang banget ngeset, tapi sayangnya bibir aku kering jadi pake ini agak sakit dan kurang nyaman” – by @Wafaulfa</p>

Sumber: reviews.femaledaily.com/brands/product/makeover; review.soco.id/brand/218/ makeover;
Sumber: tryandreview.com/id/brand/ makeover

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa slogan produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over membangun skemata kognitif yang berbeda sesuai dengan karakter merek dan segmentasi konsumennya. Wardah melalui slogan “Beauty Moves You” membentuk makna kecantikan yang aktif dan bermuatan sosial, Emina melalui slogan “Born to be Loved” menekankan penerimaan diri dan kebutuhan emosional remaja, sedangkan Make Over melalui slogan “Beauty Beyond Compare” menegaskan kualitas unggul, profesionalisme, dan eksklusivitas. Hal ini menunjukkan bahwa slogan berperan penting dalam proses pembentukan makna melalui struktur kognitif konsumen.

Dari sisi skemata membaca, slogan ketiga merek mengaktifkan skemata konten, skemata formal, dan skemata linguistik secara bersamaan, sehingga pesan dapat dipahami secara cepat, efektif, dan bermakna oleh konsumen.

Makna slogan pada produk kecantikan Wardah, Emina, dan Make Over menggambarkan cara masing-masing merek membangun citra kecantikan sesuai dengan target konsumennya. Wardah

memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang menginspirasi dan berdampak positif, Emina menekankan penerimaan diri dan kepercayaan diri remaja, sedangkan Make Over menampilkan kecantikan sebagai simbol kualitas, profesionalisme, dan citra premium. Dengan demikian, slogan tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dalam membentuk persepsi konsumen tentang konsep kecantikan yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada tim pembimbing dan penguji atas semua arahan dan bimbingan selama berlangsungnya studi di jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Kepada UPT perpustakaan Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan izin, sarana dan prasarana untuk menunjang penelitian. Kepada kedua orang tua yang senantiasa memberi doa, dukungan, dan kasih sayangnya.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aji, Endro Nugroho Wasono. 2020. *Skemata Dalam Wacana Berita Kasus Plagiarisme Rektor Unnes di Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka*. Suar Betang: Vol. 15, No.2.
- Alifah, N., & Hidayat, A. R. (2024). A Multimodal Discourse Analysis of Wardah Cosmetics Advertisement. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 3(3), 258-267.
- Alwi, Hasan dkk.2010. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- An, Shuyin. 2013. *Schema Theory in Reading*. Academy Publisher: Finlandia. Vol. 3, No. 1.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ekonomi*, 53-64.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (n.d). Kosmetik (Def 2). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diakses 15 September 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kosmetik>
- Black, Elizabeth. 2016. *Stilistika Pragmatis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Carrell, P. L., & Eisterhold, J. C. (1983). Schema theory and ESL reading pedagogy. *TESOL Quarterly*, 17(4), 553–573.
- Carrell, P. L., Devine, J., & Eskey, D. E. (Eds.). (1988). *Interactive approaches to second language reading*. Cambridge University Press.