

# GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI STASIUN TELEVISI TRANS TV

## *BEAUTY PRODUCT ADVERTISING SLOGAN STYLE ON TRANS TV TELEVISION STATION*

Dewi Sartika S. Abdullah<sup>1</sup>, Ali Karim<sup>2</sup>

Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Tadulako  
dewika298@gmail.com

**ABSTRAK** –Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana gaya bahasa yang dipakai dalam slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi. Sumber data yang digunakan ada 26 iklan kecantikan di stasiun televisi. Data penelitian ini berupa tuturan dan teks pada iklan kecantikan yang ditayangkan di stasiun televisi TRANS-TV, selama bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik rekam, simak dan catat, sedangkan analisisnya dilakukan melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, identifikasi, dan pemaparan. Hasil penelitian dalam Slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi trans tv selama waktu yang telah ditetapkan peneliti terdapat 8 macam gaya bahasa pada 26 iklan yang dianalisis yaitu gaya bahasa repetisi atau perulangan, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa erotesis, gaya bahasa asindenton, gaya bahasa koreksio, dan gaya bahasa polisindenton. Secara urut gaya bahasa yang paling banyak dipakai dalam 26 iklan kecantikan yang dianalisis adalah: pertama gaya bahasa hiperbola (12 iklan), kedua gaya bahasa erotesis (8 iklan), ketiga gaya bahasa repetisi (6 iklan), keempat gaya bahasa asonansi dan gaya bahasa polisindenton (5 iklan), kelima gaya bahasa personifikasi dan gaya bahasa asindenton. Masing-masing gaya bahasa ini memiliki hasil yang sama yaitu 4 iklan. Selanjutnya keenam, gaya bahasa koreksio (2 iklan).

**Kata kunci** : gaya bahasa, iklan, slogan, kecantikan

**ABSTRACT** –This study examines the language style of beauty product advertising slogans on Trans TV stations from October 2020 to January 2021. This study aims to describe the language styles used in advertising slogans for beauty products on television stations. The data sources used are 26 beauty advertisements on television stations. The data sources are speech and written text on beauty advertisements broadcast on the TRANS-TV station from October 2020 to January 2021. It is descriptivequalitative research that obtained data through recording, listening, and note-taking techniques. Data collection, identification, and interpretation were the three stages of the analysis. This research used semantic and advertising theory. The results of the research in the slogan of beauty product advertisements on the trans tv television station during the time determined by the researchers there were 8 kinds of language styles in the 26 advertisements analyzed, namely repetition or repetition language style, hyperbole language style, assonance style, personification style, erotic language style, asindentonian style, corrective language style, and polysindenton style. In order, the most widely used language styles in the 26 beauty advertisements analyzed are: first hyperbole style (12 advertisements), second eroticism (8 advertisements), third language style repetition (6 advertisements), the four assonance and polysindenton language styles (5 advertisements), the five personification styles and asindentonian language styles. Each of these language styles has the same result, namely 4 ads. Next is the sixth, corrective language style (2 ads).

**Keywords:** language style, advertisement, slogan, beauty

Televisi merupakan salah satu media yang memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kepada semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Iklan adalah alat untuk mengkomunikasikan suatu produk dari penjual kepada calon konsumen. Iklan merupakan suatu usaha untuk menarik perhatian orang pada sebuah produk atau layanan agar produk atau layanan tersebut dibeli dan dimanfaatkan. Iklan memiliki bentuk dalam konteks yang bermacam-macam, penawaran yang dilakukan bisa melalui poster, stiker, katalog, kaos, televisi, dan macam-macam sarana lainnya. Menurut (Agustrijanto, 2002:7) iklan pada dasarnya adalah setiap bentuk

komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi pola pikir dan memenangkan pendapat publik untuk bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan.

Pengetahuan peneliti belum banyak penelitian yang membahas pemakaian gaya bahasa slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi trans tv. Kalaupun ada, hanya yang ditampilkan disurat kabar atau majalah, bukan di televisi.

Penulis memilih gaya bahasa slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi trans tv sebagai objek penelitian karena menurut penulis slogan iklan dalam suatu produk kecantikan memiliki daya tarik yang luar biasa terhadap konsumen atau orang yang melihat dan mendengarkannya terutama kepada kaum hawa. Selain itu, dalam slogan iklan produk kecantikan memiliki tafsiran dan dalam tuturan slogan iklan produk kecantikan memiliki ungkapan dengan maksud untuk mengenali identitas tertentu.

Seorang perempuan merasa rendah diri atau down ketika melihat iklan produk kecantikan. Perempuan ingin selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian dalam setiap momen. Dalam artikel yang dimuat di kompas.com berjudul “iklan produk kecantikan bisa bikin perempuan merasa rendah diri” memaparkan setelah mencari tahu apa dan bagaimana respons para perempuan ketika melihat sebuah objek yang digunakan untuk meningkatkan kecantikan perempuan. Peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian mengenai gaya bahasa slogan iklan produk kecantikan distasiun televisi trans tv, dalam penelitian ini penulis memilih Trans TV sebagai stasiun TV yang dijadikan tempat untuk memperoleh data-data slogan iklan produk kecantikan, hal ini bertujuan untuk mengembangkan teori ilmu kebahasaan serta membuktikan bahwa Iklan di televisi dapat kita teliti dan kaji dengan menggunakan teori kebahasaan.

#### Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah style. Gaya bahasa style menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan.

Dunia periklanan merebak dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. (1990:33) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan. Menurut Harimurni Kridalaksana (2001: 25) penjelasan istilah gaya bahasa secara luas yaitu pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Kedua, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. Ketiga, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra.

#### Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Keraf (2002: 124-145) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: 1) klimaks; 2) antiklimaks; 3) paralelisme; 4) antithesis; dan 5) repetisi (epizeusis, tautotes, anaphora, epistropa, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan anadiplosis).

Berbeda dengan Tarigan (1995:141) membedakan gaya bahasa menjadi tiga yaitu: 1) perbandingan, yang meliputi metafora, kesamaan, dan analogi; 2) hubungan, yang meliputi metonimia dan sinekdok; 3) pernyataan, yang meliputi hiperbola, litoles, dan ironi.

#### Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat luas lewat suatu media. Iklan ini lebih diarahkan untuk membujuk seseorang supaya membeli (Kalasi, 1992:9) pemasangan iklan tersebut digunakan mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasi calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan

melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau pembeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan mebujuik agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimasud disukai, dipilih dan dibeli. Senada dengan beberapa pendapat, Renald Kalasi (1995: 9) mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

#### Tujuan Iklan

Kasali, (1995: 159) menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut.

Aspek perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontoh, atau meminta info lebih lanjut.

Sikap yang diharapkan, hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.

Kesadaran, dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.

Posisioning, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

Sedangkan phipip ( dalam Darmadi, 2003: 9), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. Tujuan periklanan ini berkaitan dengan sasarannya sebagai berikut

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi(informative) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.

Iklan digunakan untuk membujuk (persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

Iklan bertujuan untuk mengingatkan (reminding), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yaitu: memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan atas produk yang telah diiklankan. Perilaku dan perubahan sikap juga merupakan tujuan akhir atas penayangan sebuah iklan. Pembelian akan produk yang diiklankan menjadi harapan para pembuat iklan.

#### Syarat Iklan yang Baik

Menurut Renald Kalasi (1995: 83) untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Pembuatan iklan ini tentunya membutuhkan suatu proses untuk menghasilkan iklan yang menarik. Pekerjaan membuat iklan ini sering disebut dengan “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif merupakan proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan.

Istilah kreatif juga dipakai bersama kata lain, misalnya: strategi kreatif, yaitu terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Merumuskan strategi kreatif dibagi atas tiga tahapan yaitu:

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka.

Orang-orang kreatif ini membenamkan diri dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisidalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Melakukan presentasi di hadapan pengiklanan untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, yaitu untuk sebuah biro iklan. Sebuah proses komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya (Sukmadinata, 2006: 72). Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi TRANS TV.

Didalam penelitian kualitatif peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya karena menjadi peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Menurut Moleong (2006: 9), dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, karena hanya peneliti sajalah yang dapat berhubungan dengan objek penelitian dan hanya manusia sajalah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan dilapangan. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan teknik simak, teknik rekam dan teknik catat.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan terhadap iklan di televisi, kemudian menerjemakan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklarifikasi data ke dalam gaya bahasa sesuai teori yang ada. Identifikasi data dilakukan untuk menetapkan data-data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan. Data dikelompokkan sesuai jenis produk kecantikkannya. Kemudian data dipilih mana yang akan dianalisis terlebih dahulu. Setelah terpilih data dianalisis kebahasaannya dengan cara menerjemahkannya secara makna. Kemudian mengklasifikasikan data kedalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa bahasa yang sudah ada dari Gorys Keraf kedalam untuk mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan produk kecantikan tersebut. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

## **HASIL**

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data tuturan verbal dalam slogan iklan produk kecantikan yang sering ditayangkan di televisi di Indonesia, yaitu stasiun televisi TRANS-TV. Selama pengamatan peneliti menemukan banyak sekali slogan iklan produk kecantikan yang ditayangkan, bahwa ada pula yang menampilkan dua atau lebih iklan sekaligus untuk satu produk kecantikan. Selama pengamatan terdapat 46 iklan kecantikan yang ditayangkan di televisi, tetapi dalam penelitian ini penulis hanya membahas 26 iklan kecantikan untuk dianalisis, alasan penulis hanya memilih 26 iklan saja karena 26 iklan itu merupakan iklan yang tergolong paling sering ditayangkan di televisi selama pengamatan.

Dari 26 iklan produk kecantikan yang diamati di televisi, peneliti menemukan bahwa iklan-iklan itu menggunakan gaya bahasa dalam penayangannya, bahkan ada pula yang menggunakan dua atau lebih gaya bahasa dalam penayangannya. Gaya bahasa itu adalah Gaya Bahasa Repetisi, Gaya Bahasa Asonansi, Gaya Bahasa Personifikasi, Gaya Bahasa Hiperbola, Gaya Baha Asindenton, Gaya Bahasa Koreksio, dan Gaya Bahasa Erotesis.

Gaya Bahasa Repetisi

Gaya bahasa repetisi yang digunakan pun bermacam-macam. Ada yang berupa perulangan kata atau frase pada awal baris atau awal kalimat yang dikenal dengan gaya bahasa anaphora.

Fair and lovely

Pn : Okii, baru pulang umroh ya ?

Mt : Heii, iya nih

Pn : Kok wajahmu makin cerah ?

Mt : Sekarang kan aku pakai fair and lovely, ternyata di sana terkenal loh

Pn : Emang iya, pas dong pilihan kita

Mt : selain menjaga kecantikan hatiku, aku menjaga kecantikan wajahku.

Fair and Lovely multivitamin, kandungan A, B, C, D nya jadikan wajahku cerah sampai warna ke-empat. Ayo ikuti kejutan fair and lovely dan menangkan hadiah cantiknya! Fair and lovely cantik hatinya....cantik wajahnya.

Gaya Bahasa Asonansi

Gaya bahasa repetisi khususnya Asonansi, yang berupa perulangan vokal yang sama dalam setiap kata sehingga menimbulkan bunyi yang indah dan mudah diingat. Maksud dari penggunaan gaya bahasa asonansi tentunya ingin menimbulkan bunyi yang indah pada saat iklan tersebut ditayangkan, serta akan lebih mudah diingat para pemirsa.

Clean and Clear, clear fairness moisturizer

Pn : Gimana sih cara dapetin kulit cerah berseri?

Mt : gampang aja...cherry ekstrak di Clean and Clear, clear fairness moisturizer

Pn : Tapi gimana menjaga kulit tampak cerah sepanjang hari?

Mt : pure rice di dalamnya, mengurangi minyak dan membuat kulitmu ngga keliatan kusam.

Baru... di Clean and Clear, clear fairness moisturizer, tetap cerah berseri. sepanjang hari!

Gaya Bahasa Personifikasi

Penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam penayangan iklan-iklan di atas tentunya ingin menunjukkan kemampuan dan kehebatan dari produk kecantikan yang diiklankan. Penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam iklan tentunya ingin menimbulkan efek positif dalam produk kecantikan tersebut. Diantaranya adalah untuk mengajak dan meyakinkan pemirsa untuk menggunakan produk kecantikan

Citra Korean Pink Orchid face Moisturizer

Pn : Hai.. Wajahmu merona...lagi jatuh cinta ya?

Mt : iya... Dengan citra!

Baru...Citra Korean Pink Orchid face Moisturizer, citra menemukan rahasia anggrek pink cantik dari pegunungan korea yang kaya akan vitamin dan pigmen pig bercahaya, untuk wajah merona alami lembut bersinar.. Becanda.. untukmu aku bagi deh cintanya

Pn : Baru... Citra Korean pink orchid!

Gaya Bahasa Hiperbola

Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada iklan memang terkesan sangat berlebihan, tetapi justru penggunaan gaya bahasa yang berlebihan inilah yang biasanya mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya para pengguna produk kecantikan. Maksud yang ingin disampaikan melalui penggunaan gaya bahasa yang berlebihan dalam iklan-iklan di atas tentunya ingin lebih meyakinkan pemirsa bahwa produk yang ditawarkan tersebut memang terbukti ampuh dalam mengatasi semua masalah kulit.

Ponds White Beauty

Pn : Korea...indah sekali

Mt : wahh...ipoon tong.. Pyimotunong ee.

Pn2 : Kamu punya fans sampai di Korea?

Mt : Engga lah...ini efek kulit jernih putih merona.

Pn3 : Ponds White Beauty baru, dengan kombinasi Korean gingseng dan saffron..yang menjernihkan, menjernihkan kulit di setiap lapisan, membuatmu tampak jernih secantik kulit korea.

Pn1 : adalah efek dari jernih putih merona, dari Ponds White Beauty..

Gaya Bahasa Asindenton

Dimana beberapa kata ataupun frasa dalam iklan di atas ditulis sejajar hanya menggunakan tanda koma, tanpa menggunakan kata penghubung. Penggunaan gaya asindenton dalam penayangan iklan-iklan tersebut tentunya ingin menunjukkan atau frasa yang terdapat dalam iklan sangat penting untuk disimak dan diperhatikan.

Pn : Tadinya... aku harus pakai semua. sekarang, cukup satu krim. Ajaib!

Mt : Baru.. Garnier BB Cream Miracle Skin Perfector, dengan mineral pigmen dan ekstrak lemon, satu langkah lima hasilnya: mencerahkan, menyamarkan noda, menutrisi, tanpa kilap, meratakan warna kulit.

Pn : Tampak sempurna dengan mousterazer BB sehari-hari.

Mt: Garnier BB Cream. Sayangi dirimu. Garnier!

Gaya Bahasa Polisindeton

Dimana dalam penayangan iklan tersebut beberapa tuturan yang terdapat di dalam iklan tiap klausanya dihubungkan dengan menggunakan kata penghubung :dan”.

Garnier Pure Active

Pn : masih ingat Tasya kan? Dulu aku galau karena 6 masalah kulit, jerawat, minyak, komedo.. untung ada..

Mt : Baru..Garnier Pure Active, dengan bahan aktif anti bakteri salicylic acid dan blueberry alami lawan jerawat, minyak, komedo, pori besar, kemerahan, dan bekas jerawat sejak hari pertama

Pn : Enam masalah lawan semua. wajah bebas jerawat dan minyak jelas lebih cerah. Galau? Ga layauuu... Garnier Pure Active. sayangi dirimu... Garnier!

Gaya Bahasa Erotesis

penggunaan gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban karena jawabannya sudah ada.

Ponds Age Miracle

Pn : Yakin? Pelembab mu bekerja dengan baik?

Ikuti Ponds Wrinkle Test.

Cek kerutan, karena tidak terlihat bukan berarti kerutan tidak ada, Beralilah ke krim Anti Age-ing.

Mempersembahkan Ponds Age Miracle day cream, dengan intelligent prosel kompleks, membantu meregenerasi kulit tiga kali lebih cepat dan melawan tanda-tanda penuaan.

Pakai Ponds Age Miracle sekarang.. untuk wajah sepuluh tahun lebih muda.

Gaya Bahasa koreksio

Gaya bahasa koreksio merupakan suatu gaya bahasa yang berwujud mula-mula menegaskan sesuatu tetapi kemudian memperbaikinya

Acne Marks Cleanser dari clean and clear!

Pn : Dulu aku sebel banget kalau foto-foto, yang keliatan Cuma bekas jerawat. Dan aku juga males pergi-pergi, sampai aku nemu Acne Marks Cleanser dari clean and clear dengan teknologi fast clear, bantu kurangi bekas jerawat, bikin wajah lebih bersih sejak hari pertama.

Mt : Wouwww

Pn : Aku dulu selalu ngumpet di balik rambut, tapi sekarang, ngga lagi!

## PEMBAHASAN

Setiap orang khususnya wanita tentu mendambakan kulit wajah yang putih dan bersih. Demikian pentingnya kecantikan bagi seorang wanita maka muncul lah berbagai produk-produk kecantikan yang ditawarkan untuk mampu menunjang kecantikan seorang wanita. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa produsen selalu menghadirkan bermacam-macam produk kecantikan baru. Iklan-klan kecantikan di televisi pada dasarnya mau menawarkan solusi agar wajah terbebas dari setiap masalah kulit. Hal itu dapat dilihat dari 26 iklan kecantikan yang dianalisis, Secara umum setiap iklan yang ditampilkan di televisi memiliki gaya dan keunikan tersendiri dalam penayangannya. Hal itu dilakukan agar iklan yang ditayangkan bisa menarik perhatian konsumen dan produk yang diiklankan bisa laku dipasaran. Salah satu cara yang sering digunakan oleh para produsen untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan adalah menggunakan gaya bahasa. Berbagai macam gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kecantikan ini maksudnya tetap sama yaitu menciptakan ketertarikan penonton untuk melakukan pembelian, menggunakan produk, atau beralih pada produk yang diiklankan.

Ketertarikan para konsumen ini dapat dicapai dengan memberi keyakinan bahwa produk yang diiklankan bermanfaat dan layak dipercaya sehingga iklan yang ditayangkan mampu menggerakkan hati para konsumen untuk memakai produk yang diiklankan

Dari 26 iklan kecantikan yang dianalisis, terdapat banyak sekali gaya bahasa yang dipakai dalam penayangan iklan-iklan tersebut. Peneliti telah menemukan 8 gaya bahasa yang digunakan dalam 26 iklan kecantikan yang dianalisis. Pertama, gaya bahasa repetisi. Ada 5 iklan kosmetik yang menggunakan gaya bahasa repetisi yaitu; iklan Fair and lovely, Maybelline clear smooth all in one, Garnier BB cream miracle skin perfecter, Acne marks cleanser, Biore make-up remover, Gaya bahasa repetisi atau perulangan ini dipakai untuk menekankan pada maksud dan membuat informasi yang disampaikan akan lebih mudah diingat karena dalam penayangannya informasi itu disampaikan secara berulang-ulang

Kedua, gaya bahasa asonansi. Dari 26 iklan kecantikan yang dianalisis peneliti menemukan pemakaian gaya bahasa asonansi dalam 5 iklan kecantikan yaitu; iklan Fair and lovely, Clean and clear clear fairness moisturizer, Pond's facial foam, Loreal revitalift, dan iklan pixy. Penggunaan gaya bahasa asonansi dalam iklan-iklan di atas tentunya ingin menghasilkan pengucapan dan bunyi yang indah pada tiap kata, frasa, klausa ataupun kalimat pada saat iklan tersebut ditayangkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan. Selanjutnya ketiga, gaya bahasa personifikasi. Ada empat iklan kecantikan yang menggunakan gaya bahasa personifikasi yaitu; iklan pond 's acne clear white, Maybelline clear smooth all in one, Pond's white beauty SPF 15, dan iklan Citra Korean Pink Orchid face Moisturizer. Penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam iklan tersebut tentunya ingin menimbulkan efek positif dalam mempromosikan produk kecantikan yang diiklankan. Diantaranya adalah untuk mengajak dan meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan itu.

Keempat, pemakaian gaya bahasa hiperbola. Setidaknya penulis telah menemukan dua belas iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola yaitu; iklan Pond's white beauty, Pond's age miracle, Natasha skin clinic center, SK-II pitera essence set, Citra facial foam, Biore porepack, Biore double scrub bright, Pond's clear solutions anti bacterial facial scrub, Red-A beauty spy, Garnier light complete, Garnier pure active fruit energy, pond's pure white. Gaya bahasa hiperbola merupakan suatu gaya bahasa yang melebihi-lebihkan realitas yang ada. Dengan menggunakan ungkapan yang berlebihan dalam penayangan sebuah iklan, diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membuktikan kebenaran dari produk yang diiklankan. Caranya tentu

saja konsumen harus membeli dan menggunakan produk yang ada dalam iklan agar mereka dapat merasakan manfaat dari produk kecantikan itu.

Kelima, gaya bahasa asindenton, terdapat empat iklan kecantikan yang menggunakan gaya bahasa asindenton yaitu; iklan Garnier BB cream miracle skin perfector, Marina sweet compact powder. Maybelline clear smooth all in one, dan iklan Viva White Clean & Mask Refreshner. Dalam gaya bahasa ini tidak digunakan kata sambung untuk menghubungkan tiap frasa, klausa maupun kata melainkan hanya dipisahkan dengan tanda koma. Tujuannya tentu saja ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa produk kecantikan yang ditawarkan memiliki banyak manfaat positif bagi pemakainya. Selanjutnya keenam, penggunaan gaya bahasa polisindenton yang terdapat dalam lima iklan kecantikan yaitu; iklan Garnier light complete, Garnier pure active, Oval Facial mask, pond's pure white dan iklan Viva Milk Clenser & Face Tonic Spirulina. Penggunaan gaya bahasa ini dimaksudkan untuk memperlihatkan keterkaitan antara unsur yang dihubungkan dengan menggunakan kata sambung, sehingga bisa terlihat apa yang ditonjolkan.

Ketujuh, gaya bahasa erotesis. Setidaknya ada delapan iklan yang menggunakan gaya bahasa erotesis yaitu; iklan Pond's age miracle, Pond's facial foam, Clean and clear clear fairness moisturizer, Wardah lipstick, Garnier light complete cream, Marina sweet compact powder, Biore porepack, dan iklan Maybelline baby lips. Gaya bahasa erotesis ini merupakan suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, karena jawabannya sudah ada. Dengan demikian, pertanyaan tersebut hanya digunakan sebagai suatu cara atau trik yang membuat para penonton semakin tertarik untuk menyimak produk yang akan diiklankan. Kedelapan, penggunaan gaya bahasa koreksio. Dari 26 iklan kecantikan yang dianalisis, penggunaan gaya bahasa koreksio terdapat dalam dua iklan saja yaitu; iklan Acne marks cleanser, dan iklan Pond's double action. Penggunaan gaya bahasa koreksio dalam kedua iklan di atas dimaksudkan untuk menjelaskan kepada konsumen manfaat yang didapatkan jika menggunakan produk kecantikan yang diiklankan. Tentu saja manfaat yang ditampilkan melalui penggunaan gaya bahasa koreksio ini adalah manfaat-manfaat positif dari produk itu.

Hal itu menunjukkan bahwa dalam penayangan iklan kecantikan di stasiun televisi Gaya bahasa yang paling dominan dalam Slogan iklan produk kecantikan di televisi trans tv selama bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021, pukul 15.00-24.00 WIB adalah gaya bahasa hiperbola yakni mencapai dua belas iklan, kemudian gaya bahasa erotesis sebagai urutan kedua mencapai delapan iklan. Selanjutnya gaya bahasa repetisi 6 iklan, gaya bahasa asonansi dan gaya bahasa polisindenton lima iklan, gaya bahasa personifikasi empat iklan, gaya bahasa asindenton empat iklan, dan terakhir gaya bahasa koreksio dua iklan.

menggunakan gaya bahasa yang beragam, bahkan ada pula yang menggunakan dua atau lebih gaya bahasa sekaligus dalam penayangannya, demi menimbulkan efek positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya berhubungan dengan tujuan iklan itu sendiri yakni berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya bahasa yang paling menonjol dalam iklan kecantikan adalah gaya bahasa hiperbola. Dalam iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola itu, banyak hal yang diungkapkan tidak sesuai kenyataan dan terkesan terlalu berlebihan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal. Tujuan penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam penayangan iklan kecantikan itu tentu saja ingin meyakinkan konsumen terhadap produk kecantikan yang ditawarkan. Penggunaan gaya bahasa yang tepat dan sesuai dalam penayangan suatu iklan akan sangat membantu menggambarkan keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga mampu mempersuasi penonton untuk membeli atau menggunakan jasa produk yang diiklankan.

## KESIMPULAN

Dalam Slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi trans tv selama bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021 terdapat 8 macam gaya bahasa pada 26 iklan yang dianalisis yaitu gaya bahasa repetisi atau perulangan, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa erotesis, gaya bahasa asindenton, gaya bahasa koreksio, dan gaya bahasa polisindenton. Secara urut gaya bahasa yang paling banyak dipakai dalam 26 iklan kecantikan yang dianalisis adalah: pertama gaya bahasa hiperbola (12 iklan), kedua gaya bahasa erotesis (8 iklan), ketiga gaya bahasa repetisi (6 iklan), keempat gaya bahasa asonansi dan gaya bahasa polisindenton (5 iklan), kelima gaya bahasa personifikasi dan gaya bahasa asindenton. Masing-masing gaya bahasa ini memiliki hasil yang sama yaitu 4 iklan. Selanjutnya keenam, gaya bahasa koreksio (2 iklan). Pemakaian gaya bahasa dalam 26 iklan yang telah dianalisis tentunya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar menyimak dengan baik informasi yang terdapat dalam iklan, sehingga konsumen menjadi tertarik dan membeli bahkan menggunakan produk yang diiklankan. Dari 26 iklan yang dianalisis masing-masing memiliki ciri dan keunikan tersendiri dalam penayangannya, sesuai dengan fungsi dari masing-masing gaya bahasa yang digunakan, tetapi secara umum bermaksud untuk mencapai efek positif terhadap produk yang diiklankan sehingga produk itu bisa laku dipasaran. Pemakaian gaya bahasa yang menarik dalam iklan sangatlah diperlukan untuk menunjang keberhasilan suatu produk yang ditawarkan.

### Saran

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi para pembuat iklan produk kecantikan di televisi untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang manfaat penggunaan gaya bahasa yang baik dan benar. Penggunaan gaya bahasa yang baik sangatlah memberikan dampak yang besar dalam proses pemasaran (promosi) suatu produk. Semakin banyak gaya bahasa yang digunakan maka iklan itu akan terlihat lebih menarik dan menjanjikan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengukur efektivitas penggunaan gaya-gaya bahasa tersebut terhadap tanggapan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nurdin, Yani Mardani, dan Mumu. 2004. *Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agustrijanto. 2002. *Seni Mengasah Kreatifitas dan memahami Bahasa Iklan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Herman J. Waluyo. 1995. *Teori dan Apresiasi Puisi*. Jakarta: Erlangga
- Hartoko, Dick. 1982. *Analisis Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Jalaluddin Rakhmad. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma. (2010). *Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*. Skripsi tidak diterbitkan, Palu: FKIP Untad
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Noviani Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Ilmuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Renald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan: 62 sep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Pranowo. 2009. *Berbahasa Secara Santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan Henry Guntur. 1995. *Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: angkasa.

Wahyu Wibowo. 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Modial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

WIdyatama. 2005. *Pengantar Periklan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.