

Meilia Dwi Renovriska

Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP

 Quick Submit Quick Submit Universitas Tidar

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3366105894

Submission Date

Oct 8, 2025, 9:19 PM GMT+7

Download Date

Oct 8, 2025, 9:58 PM GMT+7

File Name

hanif_5_Renovriska_41-47_2.pdf

File Size

803.0 KB

7 Pages

3,631 Words

22,358 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Exclusions

- 2 Excluded Sources
- 50 Excluded Matches

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 3%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 9% Internet sources
- 3% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers		
	Universitas Muhammadiyah Purwokerto		2%
2	Internet		
	garuda.kemdikbud.go.id		2%
3	Internet		
	www.scilit.net		<1%
4	Internet		
	jurnal.unissula.ac.id		<1%
5	Internet		
	mamikos.com		<1%
6	Internet		
	digilib.ikipgriptk.ac.id		<1%
7	Internet		
	j-innovative.org		<1%
8	Internet		
	www.coursehero.com		<1%
9	Publication		
	Risna Rudiawati, Vivi Fitria, Trisnendri Syahrizal. "SPEECH ACT IN INDONESIA'S SH..."		<1%
10	Internet		
	eprints.iain-surakarta.ac.id		<1%
11	Internet		
	journal.lpkd.or.id		<1%

12	Publication	Melia Dwi Renovriska, Fane Trisna Fitriana. "Penggunaan Diksi Pada Judul Berita ..."	<1%
13	Publication	Euis Soliha, H. Sophiyanto Wuryan. "Pembingkaian Pesan Dan Persepsi Risiko Psi..."	<1%
14	Internet	ceklist.id	<1%
15	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
16	Internet	id.scribd.com	<1%
17	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%

Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP

The Use of Beauty Product Advertisement Language Style on Youtube and Its Relevance as Middle School Learning Materials

Meilia Dwi Renovriski^{1*}, Tutut Tugiyati²

¹Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Perwira Purbalingga,

²Universitas Muhammadiyah Purwokerto

email: melia@unperba.ac.id, tututtugiyati@gmail.com

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
26/05/2023

Diterima:
04/06/2023

Diterbitkan:
05/06/2023

Penelitian yang berjudul *Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran di Sekolah Menengah Pertama (SMP)* ini membahas mengenai penggunaan gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kecantikan di youtube sekaligus relevansinya sebagai materi pembelajaran di SMP. Data pada penelitian ini berupa gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kecantikan, sedangkan sumber data diambil dari channel youtube Iklanesia High Definitiond. Metode teknik penyediaan data melalui 3 tahap yaitu metode simak dengan teknik dasar (sadap, simak bebas libat cakap, dan teknik catat). Metode dan teknik penganalisisan data yang digunakan yaitu metode padan, teknik dasar pilah unsur penentu (PUP), teknik lanjutan Hubungan Banding Menyamakan (HBS). Selanjutnya penyajian data pada penelitian ini menggunakan metode informal yaitu penyajian berupa perumusan dengan kata-kata. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan terdapat gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kecantikan di channel youtube Iklanesia High Definitiond berupa gaya bahasa pertanyaan retorik, asindenton, klimaks, mesodiplosis, dan personifikasi.

Kata kunci: Gaya Bahasa; Iklan; Youtube

ABSTRACT

The research entitled *Analysis of the Use of Language Style and Beauty Product Advertisements on Youtube and Its Relevance as Learning Materials in Junior High School (SMP)* discusses the use of language style used in beauty product advertisements on youtube as well as its relevance as learning material in junior high schools. The data in this study are in the form of language style used in beauty product advertisements, while the data source is taken from the High Definitiond Advertising Youtube Channel. The technical method of providing data goes through 3 stages, namely is listening method with basic techniques (tapping, free-lance viewing, and note-taking techniques). The data analysis method and techniques use are the equivalent method, the basic technique of sorting out the determinants (PUP), the advanced technique of Comparing Equal Relations (HBS). Furthermore, the presentation of data in this study uses an informal method, namely presentation in the form of formulations in words. The conclusion of this study shows that there is a style of language used in beauty product advertisements on the High Definitiond Advertising youtube channel in the form of rhetorical questions, asindenton, climax, mesodiplosis, and personification.

Keywords: Language; Style; Advertising; Youtube

Meilia Dwi Renovriska, Tutut Tugiati

Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP

PENDAHULUAN

Peran bahasa sangat penting dalam kehidupan manusia karena digunakan untuk alat berinteraksi, bekerja sama, serta berkomunikasi antar sesama pengguna bahasa. Melalui bahasa, sebagai pengguna bahasa manusia dapat mengemukakan pikiran, gagasan, perasaan, termasuk ide maupun untuk bertukar informasi dengan sesama pengguna bahasa. Dalam menyampaikan bahasa terdapat dua cara yakni dapat dilakukan secara tulis dan lisan, misalnya dengan periklanan. Dengan melalui media iklan, dapat memudahkan dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Biasanya pada iklan menggunakan bahasa yang bersifat persuasif, karena iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang dipasarkan. Saat ini, para pembuat iklan harus pandai memilih penggunaan diksi, gaya bahasa, serta tampilan yang dapat memikat perhatian sekaligus membuat para konsumen penasaran dengan produk yang ditawarkan.

Pada sebuah iklan, penggunaan gaya bahasa menarik untuk diteliti, sebab gaya bahasa yang digunakan memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian para konsumen. Pemanfaatan media sosial salah satunya pada aplikasi youtube dalam strategi periklanan menjadi populer karena penggunaan aplikasi tersebut berkembang pesat di Indonesia, sehingga berbagai perusahaan besar menggunakan iklan youtube. Youtube merupakan aplikasi yang terdapat pada Google Play yang dapat memberikan fasilitas guna mempermudah masyarakat untuk mengunggah video yang dapat dilihat oleh masyarakat luas secara gratis. Bahkan, dengan mengakses aplikasi youtube ini masyarakat dapat melihat berbagai macam video mulai dari tutorial, review, maupun vlog pribadi. Biasanya ketika melihat video dalam youtube terdapat iklan-iklan di dalamnya.

Saat ini, iklan produk kecantikan banyak bermunculan di youtube maupun media lainnya untuk menggiring khalayak yang selama ini sudah terdoktrin bahwa perempuan cantik itu harus putih, glowing seperti artis-artis K-POP. Melihat keadaan yang demikian, para pebisnis di Indonesia berinisiatif untuk membuat produk kecantikan sesuai standar yang mereka inginkan. Dengan aplikasi youtube dapat mempermudah

para pebisnis dalam mempromosikan atau mengiklankan produk kecantikan yang telah dibuatnya agar dapat tersampaikan kepada masyarakat yang lebih luas. Iklan yang terdapat di youtube biasanya dihiasi dengan gaya bahasa yang dipergunakan untuk memikat perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa iklan produk kecantikan pada youtube dan relevansinya sebagai bahan ajar.

PERSPEKTIF TEORI DAN METODE

Perspektif Teori.

1. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bagian dari pemilihan kata atau diksi yang mencakup keselarasan pemakaian kata, frasa, klausa, hingga kalimat untuk memperoleh keindahan. Biasanya efek keindahan yang diperoleh dari penggunaan gaya bahasa ini sering dipakai oleh sastrawan dalam menulis karya sastranya agar dapat menarik pembaca. Tidak hanya itu, para produsen juga sering menggunakan gaya bahasa dalam mempromosikan produknya melalui media periklanan untuk menarik perhatian masyarakat luas agar membeli produk yang diiklankan.

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. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2007:113).

2. Iklan Produk Kecantikan

Iklan merupakan kegiatan mempromosikan sesuatu dapat berupa produk barang maupun jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk mempromosikan produknya di media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet, pemilik produk harus membayar agar dapat tersampaikan kepada masyarakat yang lebih luas melalui sponsor. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), iklan adalah

Meilia Dwi Renovriski, Tutut Tugiati**Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP**

segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan menurut Djaslim (2010:129) adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Berbeda dengan menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

3. Youtube

Youtube merupakan salah satu aplikasi yang di keluarkan oleh google yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat mengunggah video yang dapat dilihat oleh masyarakat luas secara gratis. Dengan memanfaatkan aplikasi youtube, masyarakat juga dapat melihat berbagai macam video mulai dari tutorial, review, maupun vlog pribadi. Youtube juga menjadi salah satu aplikasi seputar video yang paling populer dan banyak digunakan oleh pengguna internet. Youtube memudahkan masyarakat di berbagai penjuru dunia apabila ingin mengunggah video, mempromosikan produk dalam bentuk media iklan sehingga dapat memudahkan proses pemasaran produk agar dapat dikenal. Youtube merupakan konten dimana ada subjek yang menampilkan sebuah video buatan mereka dan saluran televisi yang sudah diedit. Konten youtube bisa lebih dimengerti sebagai sebuah cerita, dibandingkan sebagai analisis visual, media pembelajaran, videografi, dan lainnya (Pace dalam SookLee, 2013).

Metode

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menjadikan gaya bahasa iklan pada produk-produk kecantikan yang dipromosikan melalui youtube sebagai data penelitian, khususnya pada *channel youtube* Iklanesia High Definitiond youtube. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa kata-kata yang membentuk gaya bahasa dan bukan angka sehingga dapat menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak. Peneliti menyimak gaya bahasa iklan produk-produk kecantikan di youtube sebanyak 30 produk, selanjutnya data

dianalisis menggunakan cara mereduksi data sebelum data disajikan dan dibuat kesimpulan. Pada penyajian data, peneliti menyajikan data berupa kata-kata menggunakan metode informal yang selanjutnya dibuat kesimpulan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang pada prosesnya menghasilkan analisis berupa kumpulan data yang dijabarkan secara rinci.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gaya Bahasa Pertanyaan Retoris
 - a. Wardah White Secret

Apa yang membuat kulit cerah bercahaya?
 Perjalanan selama tujuh tahun
 Telah menghadirkan sebuah trobosan
 Dan kini Wardah Skin Inovation mengungkap rahasianya
 Wardah White Secret

Pada kalimat pertama iklan Wardah White Secret terdapat kalimat tanya "*Apa yang membuat kulit cerah bercahaya?*", kalimat tanya tersebut termasuk gaya bahasa pertanyaan retorik. Pemakaian gaya bahasa pertanyaan retorik pada iklan ini sebenarnya tidak membutuhkan jawaban karena kalimat tanya ini hanya untuk menekankan kepada masyarakat agar percaya bahwa produk yang ditawarkan adalah rahasia yang dapat membuat kulit cerah bercahaya.

- b. Sunsluk Black Shine

Mau tahu rahasiaku tetap berkilau selama shooting seharian?
 Meski di pagi yang berangin
 Di bawah terik matahari
 Terkena lampu sorot sepanjang malam
 Rambut hitam berkilauku selalu mendampingi

Sunsluk baru dengan diamond shine technology dan urang aring. Pada iklan Sunsluk Black Shine di atas diawali dengan kalimat "*Mau tahu rahasiaku tetap berkilau selama shooting seharian?*", kalimat tersebut termasuk gaya bahasa pertanyaan retorik. Pemakaian gaya bahasa pertanyaan retorik tersebut tidak membutuhkan jawaban dan hanya untuk memberikan penekanan diawal kepada masyarakat agar percaya untuk memecahkan masalah rambut yang disebabkan

Meilia Dwi Renovriska, Tutut Tugiati**Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP**

pagi yang berangin, terik matahari, dan terkena lampu sorot sepanjang malam masyarakat dapat menggunakan Sunslip Black Shine sebagai rahasia rambut berkilau selama shooting seharian.

c. Tresemme Keratin Smooth

Waw rambut aku lembut sekali
Tapi gimana ya aku mempertahankannya seperti ini terus?

Tresemme Keratin Smooth

Untuk rambut tetap lembut mudah diatur hingga 48 jam dalam kondisi apapun.

Pada iklan Tresemme Keratin Smooth di atas terdapat kalimat "Tapi gimana ya aku mempertahankannya seperti ini terus?", kalimat tersebut termasuk gaya bahasa pertanyaan retorik. Pemakaian gaya bahasa pertanyaan retorik pada iklan ini tidak membutuhkan jawaban karena hanya untuk menekankan kepada masyarakat mengenai cara mempertahankan rambut agar selalu lembut dapat menggunakan produk Tresemme Keratin Smooth.

d. L'Oreal Paris Pure Clay Mask

Wajah tampak lebih halus dan cerah dalam 10 menit?

L'Oreal Pure Clay Mask

Black Clay bersihkan polusi

Green Clay kulit tampak halus dan segar

British Clay mencerahkan

Mix & mask sesuai kebutuhanmu!

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat "Wajah tampak lebih halus dan cerah dalam 10 menit?", termasuk gaya bahasa pertanyaan retorik. pemakaian gaya bahasa pertanyaan retorik pada iklan ini tidak membutuhkan jawaban dan hanya untuk menekankan kepada masyarakat bahwa L'Oreal Paris Pure Clay Mask mengandung Black Clay yang dapat membersihkan wajah akibat polusi, Green Clay yang dapat membuat kulit tampak halus dan segar, serta British Clay yang dapat mencerahkan. Produk ini menggunakan gaya bahasa pertanyaan retorik untuk mempromosikannya kepada masyarakat yang ingin wajah tampak lebih halus dan cerah dalam 10 menit.

e. Inez

Mau tau rahasia wajah cantikku?

Lustrous Pressed Powder bedak halus yang kaya nutrisi

Membuat wajahku jadi lembut alami

Dengan warna-warna pilihan, mengandung UV Protection

Dan membuatku tampil cantik sepanjang hari
Lustrous Pressed Powder Inez 900

Pada iklan Inez di atas diawali dengan kalimat "Mau tau rahasia wajah cantikku?", kalimat tanya tersebut termasuk gaya bahasa pertanyaan retorik. Pemakaian gaya bahasa retorik pada iklan ini tidak membutuhkan jawaban dan hanya digunakan untuk menekankan kepada masyarakat agar mengetahui keunggulan produk ini.

2. Gaya Bahasa Asindenton

a. Biore Double Scrub Bright

Mana sih kok gak sampe-sampe?

Wajah udah berminyak kotor kusam lagi

Ada inovasi baru Biore Double Scrub Bright

Bamboo Charcoalnya cepat menyerap minyak
Black Micro Scrub bersihkan kotoran hingga ke pori

Bright Micro Scrub mengangkat sel kulit mati

Wah solusi wajah bersih menyeluruh cerah tanpa kilap

Gaya bahasa asindenton pada iklan di atas terdapat pada kalimat "wajah udah berminyak kotor kusam lagi". Pada kalimat ini terdapat kumpulan kata yang sederajat yakni kata *berminyak kotor kusam lagi* dan tidak ditemukan kata sambung atau konjungsi dalam menghubungkannya. Pada sebuah kalimat yang mengandung gaya bahasa asindenton dapat dilihat dari adanya beberapa kata yang sederajat namun tidak dihubungkan dengan kata sambung atau konjungsi.

b. Rejoice Hitam

Baru Rejoice Hitam dengan essence Mutiara

Untuk rambut dua kali lebih lembut

Tampak lebih hitam berkilau, lembut, hitam, berkilau

Cobain deh Rejoice Hitam pasti cocok

Gaya bahasa asindenton pada iklan di atas

Meilia Dwi Renovriski, Tutut Tugiat**Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP**

terdapat pada kalimat “tampak lebih hitam berkilau, lembut, hitam, berkilau”. Pada kalimat ini terdapat kumpulan kata yang sederajat yakni kata *lembut, hitam, berkilau* dan tidak ditemukan kata sambung atau konjungsi dalam menghubungkannya. Pada sebuah kalimat yang mengandung gaya bahasa asindenton dapat dilihat dari adanya beberapa kata yang sederajat namun tidak dihubungkan dengan kata sambung atau konjungsi.

c. Garnier Express Cream

Baru pewarna rambut Garnier Express Cream
Mudah dipakai hanya 15 menit
Mengandung almond oil dan ekstrak shine serum
Mewarnai, merawat rambut 5x lebih berkilau, warna tahan lama, rambut terawat, warna lebih indah

Gaya bahasa asindenton pada iklan di atas terdapat pada kalimat “*Mewarnai, merawat rambut 5x lebih berkilau, warna tahan lama, rambut terawat, warna lebih indah*”. Pada kalimat ini terdapat kumpulan frasa yang sederajat yakni frasa *Mewarnai, merawat rambut 5x lebih berkilau, warna tahan lama, rambut terawat, warna lebih indah* dan tidak ditemukan kata sambung atau konjungsi dalam menghubungkannya. Pada sebuah kalimat yang mengandung gaya bahasa asindenton dapat dilihat dari adanya beberapa frasa yang sederajat namun tidak dihubungkan dengan kata sambung atau konjungsi.

d. Serasoft Shampoo Hairfall Treatment

Jangan sampai rambutmu cepat menua, patah, rontok tanda rambut menua
Serasoft shampoo dengan DGA Serum Hairfall Treatment
DGA Serum melindungi dan meremajakan fiber rambut
Sophora Root menguatkan akar rambut
Rambut kuat seterusnya
Serasoft Hairfall Treatment, Shampoo dengan DGA Serum

Gaya bahasa asindenton pada iklan di atas terdapat pada kalimat “*Jangan sampai rambutmu cepat menua, patah, rontok tanda rambut*

menua”. Pada kalimat ini terdapat kumpulan kata dan frasa yang sederajat yakni *cepat menua, patah, rontok tanda rambut menua* dan tidak ditemukan kata sambung atau konjungsi dalam menghubungkannya. Pada sebuah kalimat yang mengandung gaya bahasa asindenton dapat dilihat dari adanya beberapa kata dan frasa yang sederajat namun tidak dihubungkan dengan kata sambung atau konjungsi.

3. Gaya Bahasa Klimaks

a. Garnier Sakura White Pinkish Glow Series

Buat glowing satu langkah gak cukup
Baru Pinkish Glow Series Garnier Sakura White
Dengan ekstrak sakura dan 1000 glowing capsule dalam serumnya
Satu tepuk serum
Dua oleskan krim
Kulit gak cuma mulus cerah merona tapi juga glowing

Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat “*kulit gak cuma mulus cerah merona tapi juga glowing*”. Pada kalimat tersebut terdapat urutan gagasan yang semakin meningkat intensitas kepentingannya. Pemilik produk menggunakan gaya bahasa klimaks untuk memikat daya tarik masyarakat dengan menjelaskan produk tersebut memiliki dua keunggulan yakni tidak hanya mulus, cerah, merona, tetapi juga bisa membuat glowing.

4. Gaya Bahasa Koreksio

a. Citra Sakura

Dengan kekuatan ekstra sakura jepang dan vitamin B3
Bekerja hingga ke dalam jadikan kulit segar cerah merona
Buktikan dalam tujuh hari
Gak ada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona

Gaya bahasa koreksio terdapat dalam kalimat “*gak ada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona*”. Kalimat tersebut termasuk memakai gaya bahasa koreksio karena mula-mula terdapat frasa *gak ada lagi putih pucat* untuk menegaskan bahwa dengan memakai produk tersebut nantinya masyarakat mendapatkan hasil kulit menjadi putih tetapi tidak pucat, kemudian memperbaikinya

Meilia Dwi Renovriska, Tutut Tugiati**Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP**

dengan frasa selanjutnya yakni *sekarang kulit segar cerah merona*.

b. Biore Pore Pack

Seru deh pas traveling *Tapi kalau aku komedoan, untung selalu bawa biore pore pack makainya gampang, komedo terangkat*
Pede gak traveling sering-sering? Why Not!

Gaya bahasa koreksio terdapat dalam kalimat “Tapi kalau aku komedoan, untung selalu bawa biore pore pack makainya gampang, komedo terangkat”. Kalimat tersebut termasuk memakai gaya bahasa koreksio karena mula-mula terdapat frasa *Tapi kalau aku komedoan* untuk menegaskan kekhawatiran terhadap wajah berkomedo, kemudian memperbaikinya dengan frasa selanjutnya yakni *untung selalu bawa biore pore pack makainya gampang, komedo terangkat*.

c. Nivea Whitening Silk Touch

2 menit? Hahh..

Deo biasa gak cepat kering, jadi gak efektif mencerahkan

Ketiak tetap gelap, beralihlah ke Nivea Whitening Silk Touch Deo

Gak meninggalkan noda basah dan cepat kering

Jadi vitamin Cnya menutrisi optimal

Lebih efektif mencerahkan, cepat kering untuk ketiak lembut dan lebih cerah

- d. Gaya bahasa koreksio terdapat dalam kalimat “Deo biasa gak cepat kering, jadi gak efektif mencerahkan, ketiak tetap gelap, beralihlah ke Nivea Whitening Silk Touch Deo”, dan “Gak meninggalkan noda basah dan cepat kering, jadi vitamin Cnya menutrisi optimal, lebih efektif mencerahkan, cepat kering untuk ketiak lembut dan lebih cerah”. Dalam iklan tersebut mula-mula diawali dengan kalimat “Deo biasa gak cepat kering, jadi gak efektif mencerahkan, ketiak tetap gelap, beralihlah ke Nivea Whitening Silk Touch Deo”, untuk menegaskan bahwa dengan beralih ke produk tersebut dapat membuat ketiak cepat kering, sehingga lebih efektif mencerahkan. kemudian diperbaiki pada kalimat berikutnya yakni “Gak meninggalkan noda basah dan cepat kering, jadi vitamin Cnya menutrisi optimal, lebih efektif mencerahkan, cepat kering untuk ketiak

lembut dan lebih cerah” untuk menegaskan bahwa produk tersebut tidak meninggalkan noda basah dan cepat kering sehingga vitamin C dapat menutrisi secara optimal untuk hasil yang lebih efektif dalam melembutkan dan mencerahkan. Fair & Lovely Multivitamin

Fair and lovely multivitamin dengan triple sunscreen

Lindungi dari sinar matahari, kulit jadi cerah merata

Bye bye belang, cerah datang

Gaya bahasa koreksio terdapat dalam kalimat “Bye bye belang, cerah datang”. Dalam iklan tersebut mula-mula diawali dengan frasa *Bye bye belang* untuk menegaskan selamat tinggal kepada wajah yang warnanya tidak merata karena belang, kemudian diperbaiki pada frasa berikutnya yakni *cerah datang* untuk menegaskan hasil dari pemakaian produk tersebut yang dapat membuat kulit cerah.

5. Gaya Bahasa Mesodiplosis

a. Safi

Kami memahami kebutuhan wanita Indonesia

Untuk menemukan cantik sejatinya

Ilmuwan kami membawa inovasi terkini melalui Safi Indonesia

Yang halal, natural, teruji

Untuk mempercantik dan mencerahkan kulit

Alhamdulillah Safi hadir untuk kita

Safi.. halal, natural, teruji

Pada iklan Safi di atas, peneliti menemukan adanya pengulangan kata di tengah pada beberapa kalimat yang berurutan. Pengulangan kata tersebut berfungsi untuk menegaskan. Pemakaian gaya bahasa mesodiplosis ditemukan adanya pengulangan kata “halal, natural, teruji” pada beberapa kalimat yang berurutan pada iklan tersebut untuk menegaskan bahwa sebagai wanita kita harus mencari yang halal, natural, teruji dalam memilih produk kecantikan.

b. Sabun Lulur Citra

Rahasia *lulur* dalam mencerahkan kulit

Kini ada di sabun *lulur* citra baru!

Dengan scrub khas *lulur* lembut mengangkat sel kulit mati

Miliki kulit cerah khas *lulur* setiap mandi hanya 2500!

Meilia Dwi Renovriski, Tutut Tugiati**Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan pada Youtube dan Relevansinya sebagai Materi Pembelajaran SMP**

Pada iklan sabun lulur citra di atas, peneliti menemukan adanya pengulangan kata di tengah pada beberapa kalimat yang berurutan. Pengulangan kata tersebut berfungsi untuk menegaskan. Pemakaian gaya bahasa mesodiplosis ditemukan adanya pengulangan kata “lulur” untuk menegaskan manfaat lulur yang terkandung pada produk sabun lulur citra.

6. Gaya Bahasa Personifikasi**a. Wardah Exclusive Matte Lip Cream**

Aku selalu red dicted menghabiskan waktu bersamanya

Di sela-sela kesibukanku untuk menikmati indahnya alam

Bersamanya, setiap moment jadi inkredible

Hari-hari tak terlupakan hingga membuatku speechless

18 varian warna Wardah Exclusive Matte Lip Cream

Sahabat setia untuk warnai hariku

Pada iklan produk wardah exclusive matte lip cream di atas, peneliti menemukan adanya penggunaan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi ini terdapat pada kalimat *sahabat setia untuk warnai hariku*. Penggunaan gaya bahasa personifikasi pada kalimat tersebut merupakan gambaran benda mati yang seolah memiliki kemiripan sifat dengan manusia. Benda mati dalam hal ini adalah produk wardah exclusive matte lip cream, tetapi memiliki kemiripan sifat dengan manusia yang ditandai dengan kata *setia*. Kemudian seperti yang kita ketahui bahwa persahabatan melibatkan kontak perasaan di dalamnya sehingga hanya bisa dilakukan sesama benda hidup.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul gaya bahasa iklan produk kecantikan pada youtube dan relevansinya sebagai materi pembelajaran SMP, ditemukan adanya penggunaan gaya bahasa pertanyaan retorik, asindenton, klimaks, koreksio, dan mesodiplosis. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari 30 produk iklan kecantikan ditemukan penggunaan gaya bahasa pertanyaan retorik sebanyak 10 data, penggunaan gaya bahasa

asindenton sebanyak 8 data, penggunaan gaya bahasa klimaks sebanyak 1 data, penggunaan gaya bahasa koreksio sebanyak 8 data, mesodiplosis sebanyak 2 data, penggunaan gaya bahasa mesodiplosis sebanyak 2 data. Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai bahan ajar SMP kelas VIII pada materi Iklan, Slogan dan Poster. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan dalam penggunaan gaya bahasa iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Febriasari, D. (2018). *Nilai Pendidikan Religius dan Gaya Bahasa Perulangan dalam Kumpulan “60 Puisi Indonesia terbaik 2009”*. Jurnal Widyasastra. 6(2) Hal 1-7

Damayanti, R. (2018). *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Sosial Media Instagram*. Jurnal Widyadikika IKIP Widya Darma. 5(3) Hal 261-278

Ismalinar. Hayati, A& Amelia, S. (2020). *Analisis Gaya Bahasa pada Puisi Karya Siswa Kelas X SMA Negeri 9 Kota Tangerang dan Implikasinya Pada Pembelajaran Sastra*. Jurnal Sinamu. 2 Hal 453-458

Keraf, G. (2019). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa*. Depok: PT Rajagrafindo Persada

Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nurgiyantoro. (2019). *Stilistika*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Oktavia,A.S. (2017). *Mengenal Gaya Bahasa dan Peribahasa*. Bandung: Cv Rasi

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tarigan, H.G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: CV Angkasa