

STILISTIKA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE

Oleh:

May Adelia Pramesti

(Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya)
mayadelia64@gmail.com

Eko Cahyo Prawoto

(Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
ecahyop@gmail.com

Abstract

Youtube is one of the facilities of information on social media to air an advertisement. Youtube is visited by many people, especially teenagers. Many advertisements are aired on youtube, one of them is a beauty product advertisement. Beauty products are in high demand by Indonesian women, especially teenagers, because basically women always want to look beautiful. The use of language styles and impressions that we can catch on the beauty products advertisement is one of the things that influences consumers to be interested in buying it. The basis of this research begins with linguistics, namely stylistics.

The purpose of this research is to describe more deeply, adequately, and comprehensively about climax language style, hyperbole language style, metaphorical language style and image on beauty products advertisements on youtube. The theory used in this research is stylistic theory. The method used in this research is qualitative method. Data collection techniques using documentation and observation. The data analysis technique used is descriptive data analysis techniques (processing, analyzing, and interpreting data).

The results of the research found on the beauty products advertisement on youtube, amounting to 60 products include climax language style, hyperbole language style, metaphorical language style, and imagery (vision and touch). Conclusions and suggestions are given so that this research is useful for other researchers, advertisers, and the society.

Keywords: *stylistica, advertisement of beauty products, youtube.*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 hampir semua masyarakat mengenal *youtube*, itu sebabnya pelaku usaha mulai mengalihkan pemasaran lewat iklan di *youtube*. Menurut Sesar (2016), *youtube* adalah salah satu sarana informasi yang ada di media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video, mulai dari video klip hingga film. *Youtube* sebagai sarana informasi salah satunya untuk menayangkan sebuah iklan. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh

seseorang, lembaga, atau perusahaan melalui suatu media yang ditujukan untuk masyarakat tentang suatu produk, cara penyampaiannya dibuat menarik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan biasanya dimuat dalam media cetak maupun media elektronik. Dalam media cetak seperti koran atau majalah, sedangkan dalam media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Satu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari adalah

internet. Oleh sebab itu, produser pembuat iklan memanfaatkan media internet untuk memberi informasi kepada masyarakat. Iklan di internet banyak ditayangkan di *youtube*.

Youtube memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna, karena *youtube* mampu menampilkan kualitas gambar bagus dan lebih interaktif, jangkauan luas, dan mudah diakses. *Youtube* banyak dikunjungi oleh kalangan masyarakat terutama remaja. Banyak iklan yang ditayangkan di *youtube*, salah satunya yaitu iklan produk kecantikan.

Iklan produk kecantikan merupakan sebuah informasi tentang bermacam-macam merek produk kecantikan yang dimanfaatkan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar berminat untuk membelinya. Produk kecantikan sangat diminati oleh wanita Indonesia terutama remaja, karena pada dasarnya wanita ingin selalu terlihat cantik. Iklan produk kecantikan selalu menampilkan model cantik, menarik, dan populer sehingga dapat menambah kepercayaan akan produk, apalagi didukung oleh pemakaian gaya berbahasa yang menjanjikan sehingga menambah ketertarikan masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Sebuah iklan di satu sisi memberikan informasi, di sisi lain memberikan dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap, dan perilaku.

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat diberbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti diberbagai disiplin ilmu, baik dalam bidang ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasif. Iklan tidak mungkin disampaikan dengan menggunakan bahasa

baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik.

Penayangan iklan produk kecantikan di *youtube* memunculkan pertanyaan yaitu perihal apakah yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat hingga akhirnya tertarik untuk mencoba lalu membeli produk kecantikan setelah menyaksikan iklan di *youtube*? Pertanyaan ini sangat menarik untuk diteliti lebih jauh karena pemakaian gaya bahasa dan kesan yang dapat kita tangkap pada iklan produk kecantikan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu tindakan untuk memakai produk iklan tersebut atau tidak. Dalam iklan tersebut mengandung gaya bahasa yang kuat dan itu termasuk kajian stilistika.

Berdasarkan pandangan Ratna (2009:3), stilistika (*stylistic*) adalah ilmu tentang gaya, sedangkan stil (*style*) yaitu cara-cara yang khas, bagaimana sesuatu itu diungkapkan sehingga tujuan yang dimaksud dapat dicapai secara maksimal. Stilistika berarti gaya bahasa yang khas yang digunakan seorang penulis untuk menuliskan isi pikirannya. Seorang penulis memiliki ciri khas dalam mengelola kata maupun kalimat yang ditulisnya untuk membedakan dengan penulis lain. Al-Ma'ruf (2009:69), juga berpendapat bahwa stilistika adalah ilmu yang mengkaji gaya yakni wujud pemakaian bahasa melalui seluruh potensi bahasa yang unik dan khas. Stilistika berarti ilmu yang mempelajari tentang gaya dalam pemakaian bahasa, terutama bahasa khas dan bahasa yang memiliki keunikan

Stilistika berarti gaya bahasa yang khas yang digunakan seorang penulis untuk menuliskan isi pikirannya. Seorang penulis memiliki ciri khas dalam mengelola kata maupun kalimat yang ditulisnya untuk membedakan dengan penulis lain. Stilistika sebagai ilmu yang mengkaji tentang gaya dalam wujud pemakaian bahasa yang ditulis atau diujarkan dalam bentuk kata maupun

kalimat yang unik dan khas agar memberikan kesan yang berbeda kepada pembaca atau pendengar. Stilistika sebagai ilmu disiplin untuk mengkaji gaya, yakni wujud pemakaian bahasa melalui seluruh potensi bahasa yang unik dan khas.

Peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian tentang stilistika mengenai analisis pemakaian gaya bahasa klimaks, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa metafora, dan citraan pada iklan produk kecantikan di *youtube*. Iklan merupakan objek kajian dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk pengembangan teori dan ilmu pengetahuan bahasa yang menunjukkan bahwa iklan dapat dikaji dengan menggunakan teori-teori tersebut. Penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai tinjauan untuk memahami stilistika pada iklan produk kecantikan di *youtube* dan dapat memperluas pemahaman bahasa khususnya pemakaian bahasa Indonesia pada bidang periklanan di *youtube*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fakta topik penelitian (Moleong, 2017:6). Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Kaelan, 2012:5), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif lebih lanjut dijelaskan bahwa deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik mengenai populasi. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, maupun membuat prediksi (Setyobudi dan Daryanto, 2015:5).

Data dalam penelitian ini berupa kalimat tuturan yang mengandung gaya bahasa klimaks, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa metafora dan citraan yang terdapat

pada 60 iklan produk kecantikan di *youtube*. Sumber data dalam penelitian ini adalah produk iklan kecantikan yang ada di *youtube*. Iklan produk kecantikan di *youtube* yang dianalisis yaitu berjumlah 60 iklan dan dipublikasikan pada tahun 2013 - 2019 dengan durasi 30 detik - 2 menit.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan pengamatan (observasi). Teknik ini dilakukan dengan cara mengunduh tayangan iklan produk kecantikan di *youtube*, mengamati tayangan iklan produk kecantikan yang telah diunduh, mentranskrip tayangan iklan produk kecantikan di *youtube* yang telah diunduh, dan mengklasifikasi pemakaian gaya bahasa klimaks, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa metafora, dan citraan tayangan iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan suatu cara dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa masa sekarang. Teknik ini dilakukan dengan cara pengolahan data yang dilakukan dengan cara pengkodean, penganalisisan data, dan pengambilan Simpulan Pengambilan simpulan berdasarkan pada keseluruhan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan tentang deskripsi hasil temuan penelitian stilistika pada iklan produk kecantikan di *youtube* difokuskan pada analisis data kalimat ujaran dalam berbagai macam merek iklan produk kecantikan berjumlah 60 produk yang telah ditranskripsi dalam korpus data. Bagian ini merupakan penyajian dan penganalisisan data berkaitan dengan wujud stilistika gaya bahasa (klimaks, hiperbola, dan metafora) serta citraan (penglihatan dan perabaan).

1. Gaya Bahasa

a. Klimaks

Gaya bahasa klimaks menurut Keraf (2010:124), klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pemikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Gaya bahasa klimaks adalah kiasan dari puncak suatu hal yang berkembang secara berangsur-angsur, menggunakan kata-kata yang berurutan mulai dari tingkat paling bawah atau sederhana ke tingkat yang lebih tinggi. Pada kalimat ujaran iklan produk kecantikan di *youtube* dapat ditemui beberapa yang menggunakan gaya bahasa klimaks. Berikut disajikan kalimat ujaran yang menggunakan gaya bahasa klimaks:

“Garnier BB cream dengan mineral pigmen dan ekstrak lemon mencerahkan, menyamarkan noda, menutrisi, tampak kilap, meratakan warna kulit.”

Data tersebut merupakan iklan produk Garnier BB Cream, dipublikasikan di *youtube* tahun 2013. Pada bagian data terdapat penggunaan kata yang berangsur-angsur memiliki nilai kedudukan yang naik. Kata tersebut dapat ditemukan pada, /mencerahkan/, /menyamarkan/, /menutrisi/, dan /meratakan/. Kedudukan antara keempat kata yang dituturkan secara berturut-turut menunjukkan keberbedaan makna dan derajat yang berbeda. Kata /menutrisi/ derajatnya lebih tinggi dari /menyamarkan/ begitupula dengan /meratakan/ derajatnya lebih tinggi dibandingkan /menutrisi/. Penggunaan kata yang berjenjang naik ini menunjukkan adanya gaya bahasa klimaks pada iklan Garnier BB Cream.

“Membuat wajah tampak lebih lembut, segar, dan bersih.”

Data termasuk kalimat ujaran dari iklan produk kecantikan Masker Alami Sari Pohatji, dipublikasikan di *youtube* pada tahun 2013. Pada data tersebut terdapat penggunaan kata yang menunjukkan gaya

bahasa klimaks. Pada data penanda kalimat bergaya bahasa klimaks dapat berupa kata /lembut/, /segar/, dan /bersih/. Ketiga kata tersebut digunakan untuk menunjukkan efek yang ditimbulkan kulit setelah menggunakan masker alami Sari Pohatji. /Lembut/ bermakna keadaan kulit yang halus, lunak, dan tidak kaku. /Segar/ bermakna keadaan permukaan yang nyaman, menyejukkan, dan tidak tampak layu jika dipandang. /Bersih/ merupakan keadaan yang bebas dari kotoran. Antara ketiga kata yang digunakan menunjukkan adanya karakteristik kata yang berjenjang naik. Jenjang naik pada gaya tersebut juga merupakan tahapan-tahapan efek yang ditimbulkan setelah menggunakan Masker Alami Sari Pohatji.

b. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola menurut Keraf (2010:135), semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan dari kenyataan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan perasaan dan pikiran. Berikut disajikan kalimat ujaran yang menggunakan gaya bahasa hiperbola:

“Pakai Pond’s Age Miracle sekarang, untuk wajah tampak 10 tahun lebih muda.”

Data merupakan iklan produk Pond’s Age Miracle yang dipublikasikan pada tahun 2014 di *youtube*. Pada data tersebut mengandung pernyataan berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu dari kenyataan yang sebenarnya. Kalimat data tersebut menjelaskan bahwa pemakaian ponds age miracle membuat wajah tampak 10 tahun lebih muda. Pernyataan dalam kalimat ini dikatakan berlebihan karena tidak mungkin hanya memakai produk tersebut wajah tampak 10 tahun lebih muda, mungkin hanya mencegah penuaan dini sehingga mencegah kerutan pada wajah yang

membuatnya terlihat lebih awet muda dibandingkan wajah pada umurnya.

“Pond’s flawless white gel derma whitening gel pertama dari pond’s menyerap jauh ke dalam dengan 10 juta molekul pencerah wajah.”

Data tersebut termasuk kalimat ujaran dari iklan produk Pond’s Flawless White Gel yang dipublikasikan di *youtube* pada tahun 2015. Data tersebut termasuk gaya bahasa hiperbola karena mengandung pernyataan yang berlebihan sebagai penegasan agar berkesan lebih. Data tersebut dikatakan kalimat yang mengandung gaya bahasa hiperbola karena jumlah molekul yang terkandung dalam produk pond’s flawless white gel terlalu banyak bahkan penggunaan diksi /10 juta/ menandakan bentuk superlatif atau pernyataan yang tidak terhingga pada molekul pencerah wajah yang kurang rasional. Nominal 10 juta hanya digunakan agar dapat memikat konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Metafora

Menurut Keraf (2010:138), metafora adalah majas yang membandingkan suatu benda dengan benda lainnya dengan didasarkan pada sifatnya yang serupa. Majas metafora disebut juga majas persamaan atau perbandingan. Kelompok kata atau frasa yang digunakan bukan makna sebenarnya, melainkan sebagai perbandingan. Gaya bahasa metafora membandingkan persamaan atau persesuaian antara dua hal atau benda yang berlainan. Berikut disajikan kalimat ujaran yang menggunakan gaya bahasa metafora:

“Masker alami sari pohatji cantik alami cantiknya wanita Indonesia.”

Data tersebut merupakan iklan produk Masker Alami Sari Pohatji dipublikasikan di *youtube* pada tahun 2013. Data tersebut termasuk gaya bahasa metafora karena membandingkan dua hal yang berbeda berdasarkan persamaannya. Data tersebut

termasuk gaya bahasa metafora, karena membandingkan cantik alami identik dengan cantiknya wanita Indonesia. Terdapat penggunaan diksi yang bias dan berbeda pada data tersebut yakni pada /cantiknya alami/, /cantiknya wajah Indonesia/. Kebiasaan konsep cantik pada ujaran tersebut yakni pada kata /cantiknya wajah Indonesia/ tidak terdapat konsep yang jelas mengenai cantiknya wajah Indonesia/ namun hal ini dijadikan sebagai metafora untuk memahami konsumen.

“Veet.. cantik itu kulit mulus bebas bulu.”

Data tersebut termasuk kalimat ujaran dari iklan produk Veet yang dipublikasikan di *youtube* pada tahun 2014. Data tersebut membandingkan dua hal yaitu cantik disamakan dengan kulit mulus bebas bulu. Data tersebut termasuk gaya bahasa metafora karena membandingkan suatu benda dengan benda lain didasarkan pada sifatnya yang serupa.

2. Citraan

a. Citraan Penglihatan

Citraan penglihatan merupakan citraan yang timbul karena indra penglihatan (mata). Citraan ini membawa imaji penonton/pembaca seakan-akan melihat objek. Citraan ini juga menciptakan daya pikir untuk membayangkan objek yang dituju. Berikut disajikan kalimat ujaran yang menggunakan citraan penglihatan:

“Teruji klinis kulit tampak lebih putih.”

Data tersebut termasuk iklan produk Marina UV White yang dipublikasikan di *youtube* pada tahun 2014. Data tersebut termasuk citraan penglihatan karena membawa imajinasi tentang keadaan kulit seseorang setelah memakai produk marina UV white yang teruji klinis yang membuat tampak lebih putih dari pada kulit sebelumnya. Diksi /tampak/ menandakan konsep visualisasi yang dapat dilihat oleh manusia tentang keadaan sesuatu. Dalam

hal ini yang dimaksudkan yakni keadaan kulit.

“Kulit tampak putih cerah dan terasa halus kenyal.”

Data tersebut termasuk kalimat ujaran dari iklan produk Garnier Duo Clean Foam yang dipublikasikan di *youtube* tahun 2015. Data tersebut termasuk citraan penglihatan karena dalam data tersebut membuat seseorang membayangkan seakan melihat kulit seseorang yang tampak putih cerah.

b. Citraan Perabaan

Citraan yang ditimbulkan melalui perabaan disebut citraan perabaan. Citraan perabaan juga berarti gambaran sesuatu yang ditimbulkan melalui indra peraba (kulit). Berikut disajikan kalimat ujaran yang menggunakan citraan perabaan:

“Senang menepuk-nepuk kulitku yang seperti sedang menyerap formulanya, terasa begitu kenyal.”

Data tersebut merupakan iklan produk SK-II yang dipublikasikan di *youtube* tahun 2013. Data tersebut termasuk citraan perabaan dikarenakan timbul melalui perabaan. Maksud data tersebut dikatakan citraan perabaan karena menafsirkan kulit yang begitu kenyal dapat dirasakan akibat perabaan seseorang yang menepuk-nepuk kulitnya dalam pemakaian produk SK-II.

“Waw, kok lebih mulus?”

Data tersebut termasuk kalimat ujaran dari iklan produk Veet yang dipublikasikan di *youtube* pada tahun 2014. Data tersebut termasuk citraan perabaan karena sentuhan pada kulit yang dilakukan seseorang dan membuatnya merasakan perubahan terhadap kulitnya. Dia merasakan kulitnya lebih mulus dari pada sebelumnya setelah pemakaian veet.

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan karena dalam sebuah kalimat ujaran pada iklan produk kecantikan di *youtube* diperlukan penggunaan gaya bahasa untuk memperindah penyampaian pesan kepada konsumen. Oleh sebab itu,

pengkajian mengenai stilistika menjadi daya tarik tersendiri bagi penelitiannya. Penelitian ini mengkaji stilistika yang dikelompokkan dalam wujud gaya bahasa klimaks, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa metafora, dan citraan (penglihatan dan pendengaran) pada iklan produk kecantikan di *youtube*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan stilistika, karena pada kenyataannya penggunaan stilistika banyak ditemukan dalam penyusunan kalimat ujaran pada iklan produk kecantikan di *youtube*, khususnya gaya bahasa klimaks, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa metafora, dan citraan (penglihatan dan pendengaran).

SIMPULAN

Stilistika pada iklan produk kecantikan di *youtube* tahun 2013–2019 gaya bahasa klimaks pada sebuah iklan produk kecantikan bermaksud untuk menekankan bahwa sebuah produk yang diiklankan benar-benar membawa perubahan untuk kecantikan, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Terbukti pada gaya bahasa hiperbola pada sebuah iklan produk kecantikan bermaksud untuk melebih-lebihkan sesuatu agar lebih memukau dan terkesan sempurna. Pernyataan yang berlebihan membuat seseorang menilai bahwa pernyataan tersebut sangatlah luar biasa. Gaya bahasa metafora pada sebuah iklan produk kecantikan bermaksud untuk membandingkan suatu benda dengan benda lain berdasarkan sifat serupa secara langsung dengan cara singkat dan padat. Iklan produk kecantikan menggunakan citraan penglihatan dan pendengaran. Citraan penglihatan merupakan citraan yang timbul karena indra penglihatan (mata). Citraan penglihatan pada iklan produk kecantikan ini membawa imaji penonton seakan-akan adanya bukti nyata kecantikan yang bisa dilihat oleh indra penglihatan. Sedangkan citraan perabaan merupakan sesuatu yang ditimbulkan

melalui indra peraba (kulit). Citraan perabaan pada iklan produk kecantikan ini membawa imaji penonton seakan-akan merasakan perubahan pada kulit yang bisa diraba oleh indra peraba.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ma'ruf, Ali Imron. 2009. *Stilistika: Teori, Metode, dan Aplikasi Pengkajian Estetika Bahasa*. Solo: Cakrabooks.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2009. *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sesar, Ahmad Dwi. 2016. *Media Sosial Youtube*.
<https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fdf7/media-sosial-youtube>, diunduh 16 Agustus 2019 pukul 14.00.
- Setyabudi, Ismanto dan Daryanto. 2015. *Panduan Praktis Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Gava Media.