SASTRANESIA
Jurnal Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia
STKIP PGRI JOMBANG

Volume 13
No. 2, 2025
page 96-112

Article History:
Submitted:
12-06-2025
Accepted:
17-06-2025
Published:
30-06-2025

vailable at https://sastranesia.upjb.ac.id/index.php/path/index
ISSN 2598-8271 (Online)
2337-7712

ANALISIS DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI STASIUN TELEVISI SWASTA

Indah Sulmayanti[1], Tika Safitri[2], Siti Koriah[3], Ego Saputra[4]
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pendidikan[1]
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pendidikan[2]
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pendidikan[3]
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pendidikan[4]
Universitas Nurul Huda
Jl. Tanah Merah Jembatan 2, Desa Tanah Merah, Kec. Belitang Madang Raya, Kab. OKU Timur, Sumatera Selatan (32363), Indonesia
Email: indah@unuha.ac.id[1], tikasafitrisaf6@gmail.com[2], sitikoroahblt234@gmail.com[3], saputraego81@gmail.com[4]

URL: DOI:

Abstract

This study aims to analyze the use of diction and language style in beauty product advertisements on private television stations. The method used is a descriptive method with a qualitative approach and data collection techniques in the form of documentation, observing, and taking notes. The subjects of this study are beauty product advertisements broadcast on private television stations, such as Indosiar, MNCTV, ANTV, SCTV, RCTI, tvOne, Trans7, and Trans TV, while the object of the study is the linguistic elements in the advertisements, especially those related to diction and language style. Data analysis was carried out using a content analysis approach. Based on the results of the study, beauty product advertisements contain various types of diction and language style. The diction used includes diction with denotative and connotative meanings, general words, specific words, popular words, and scientific words, each of which was found as many as 8 data. In addition, the language style found consists of 2 repetitions, 1 anaphora, 4 hyperboles, 2 metaphors, and 1 personification. These findings indicate that the choice of diction and language style in advertisements has an important role in forming an attraction and persuasion towards the audience.

Keyword: *Diction, Language Style, Advertisement.*

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author and STKIP PGRI Jombang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan di stasiun televisi swasta. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, simak, catat. Subjek penelitian ini berupa iklan produk kecantikan yang ditayangkan di stasiun televisi swasta, seperti Indosiar, MNCTV, ANTV, SCTV, RCTI, tvOne, Trans7, dan Trans TV, sementara objek penelitiannya adalah unsur kebahasaan dalam iklan tersebut, terutama yang berkaitan dengan diksi dan gaya bahasa. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Berdasarkan hasil penelitian, iklan produk kecantikan memuat berbagai jenis diksi dan gaya bahasa. Diksi yang digunakan mencakup diksi bermakna denotatif dan konotatif, kata umum, kata khusus, kata populer, serta kata ilmiah, masing-masing ditemukan sebanyak 8 data. Selain itu, gaya bahasa yang ditemukan terdiri atas 2 repetisi, 1 anafora, 4 hiperbola, 2 metafora, dan 1 personifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan diksi dan gaya bahasa dalam iklan memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik dan persuasi terhadap khalayak.

Kata kunci: Diksi, Gaya Bahasa, Iklan.

Pendahuluan

Media massa memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi sekaligus membentuk opini publik. Salah satu bentuk komunikasi massa yang paling dominan adalah iklan. Menurut Akmal (2024:2), iklan diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual dan ditayangkan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, hingga internet. Iklan tidak hanya menjadi alat promosi komersial, tetapi juga mencerminkan nilai sosial dan budaya yang berkembang dalam masyarakat. Melalui iklan, terbentuk persepsi masyarakat terhadap produk, termasuk standar kecantikan, gaya hidup, dan identitas diri.

Salah satu jenis produk yang sangat bergantung pada kekuatan bahasa dalam penyampaian pesannya adalah produk kecantikan. Bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk citra dan membujuk konsumen. Menurut Mailani (2022:5), bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi, di mana fungsi utamanya adalah untuk menyampaikan pesan atau makna dari satu individu kepada individu lainnya. Bahasa dalam iklan produk kecantikan digunakan untuk menanamkan gagasan bahwa penampilan fisik memengaruhi rasa percaya diri dan penerimaan sosial, oleh karena itu diksi dalam iklan dibuat seatraktif mungkin agar mampu menciptakan kesan positif, eksklusif, dan menarik terhadap produk yang ditawarkan.

Diksi yang digunakan dalam iklan bersifat persuasif dan emosional sehingga membawa asosiasi positif yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, gaya bahasa juga dimanfaatkan sebagai strategi retoris untuk memperindah dan memperkuat pesan. Menurut Sundari (2022:103) menyatakan bahwa gaya bahasa adalah pemanfaatan kekayaan bahasa, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, keseluruhan ciri bahasa sekelompok penulis sastra dan cara khas dalam menyampaikan pikiran dan perasaan. Tarigan (dikutip oleh Sihotang, 2024:3416), mengkategorikan gaya bahasa atau majas atas empat jenis, yaitu: (1) gaya bahasa perbandingan, (2) gaya bahasa pertentangan, (3) gaya bahasa pertautan, dan (4) gaya bahasa perulangan. Penggunaan gaya bahasa atau majas tersebut mampu menghadirkan pengalaman estetis sekaligus menciptakan daya sugesti yang tinggi dalam pikiran penonton.

Stasiun televisi swasta menjadi medium yang banyak digunakan oleh perusahaan produk kecantikan untuk menyampaikan pesan iklan. Stasiun televisi swasta yang menjadi telaah penelitian ini diantaranya Indosiar, MNCTV, ANTV, SCTV, RCTI, tvOne, Trans7, Trans TV. Segmentasi penonton yang luas dan keberagaman program televisi memberikan keuntungan strategis dalam menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Tayangan iklan yang muncul di sela-sela program hiburan atau sinetron menjadikan pesan lebih mudah diterima dan diingat oleh penonton.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan fokus dalam menganalisis diksi dan gaya bahasa pada media iklan sebagai bahan kajian linguistik dan pembelajaran. Waty, Pratiwi, dan Syafroni (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Minuman di Stasiun Televisi Swasta sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP" menganalisis penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan televisi sebagai bahan ajar untuk siswa SMP, dengan tujuan meningkatkan pemahaman terhadap teks fungsional. Sementara itu, Khoirunniyah (2023) dalam penelitiannya berjudul "Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan di Akun Instagram Shopee" menyoroti bagaimana unsur kebahasaan dimanfaatkan dalam iklan digital untuk menarik minat konsumen. Kedua penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya analisis diksi dan gaya bahasa dalam iklan sebagai bentuk kajian linguistik yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai cara bahasa digunakan untuk membujuk dan menarik perhatian serta dapat mengungkap strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: Pertama, bagaimanakah pemilihan diksi dalam iklan produk kecantikan di stasiun televisi swasta? Kedua, apakah gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di stasiun televisi? Selanjutnya, berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan di stasiun televisi swasta. Hal ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nadirah (2022:9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berpijak pada pandangan filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam situasi alami, dimana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara triangulasi atau gabungan, proses analisis datanya dilakukan secara induktif, serta hasil akhirnya lebih memfokuskan pada pemaknaan terhadap suatu gejala daripada menarik kesimpulan yang bersifat umum. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk memahami makna dari penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan secara mendalam, tanpa melibatkan angka-angka statistik. Penelitian ini juga difokuskan pada analisis bahasa yang digunakan dalam iklan, termasuk diksi dan gaya bahasa yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta.

Subjek penelitian ini berupa iklan produk kecantikan yang ditayangkan di stasiun televisi swasta, seperti Indosiar, MNCTV, ANTV, SCTV, RCTI, tvOne, Trans7, dan Trans TV, sementara objek penelitiannya adalah unsur kebahasaan dalam iklan tersebut, terutama yang berkaitan dengan diksi dan gaya bahasa. Peneliti memilih iklan produk kecantikan yang mewakili berbagai jenis produk, seperti *skincare*, *makeup*, dan *bodycare*.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yakni dokumentasi, simak, dan catat. Peneliti mendokumentasikan dengan cara merekam iklan-iklan yang ditayangkan di stasiun televisi, lalu mengamati dan mentranskripsikan atau mencatat isi iklan tersebut ke dalam bentuk teks untuk dianalisis. Teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis isi (*content analysis*), yaitu mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis diksi serta gaya bahasa yang muncul dalam iklan. Hasil analisis ini kemudian ditafsirkan untuk mengetahui fungsi dan efek kebahasaan dalam konteks periklanan, serta bagaimana unsur bahasa tersebut membentuk citra produk dan membujuk konsumen secara persuasif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan analisis yang dilakukan, peneliti mengklasifikasikan diksi dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk kecantikan. Iklan yang dianalisis mencakup produk-produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, dan *bodycare* yang ditayangkan di stasiun televisi swasta seperti Indosiar, MNCTV, ANTV, SCTV, RCTI, tvOne, Trans7, dan Trans TV.

1. Diksi dalam Iklan Produk Kecantikan di Stasiun Televisi Swasta

Diksi ialah pilihan kata yang digunakan oleh individu untuk menyampaikan maksud secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Iklan produk

kecantikan menggunakan diksi untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif terhadap produk. Menurut Keraf (dikutip oleh Handayani, 2025:41), diksi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis, di antaranya diksi bermakna denotatif dan konotatif, kata umum dan khusus, serta pilihan kata yang bersifat populer, ilmiah, abstrak, konkret, dan slang. Namun, fokus penelitian ini merujuk pada jenis diksi bermakna denotatif dan konotatif, kata umum, kata khusus, kata populer, serta kata ilmiah.

a. Makna Denotatif

Makna denotatif merujuk pada arti yang sesungguhnya dari sebuah kata atau kalimat (Yusra, 2024:25).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Bersihkan sel kulit mati dan kotoran.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menggunakan kata-kata sesuai arti sebenarnya tanpa kiasan, langsung menjelaskan fungsi nyata produk yaitu membersihkan kulit dari sel mati dan kotoran secara objektif dan dapat dibuktikan secara fisik.

Data (2) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Lembabkan kulit.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena artinya secara langsung sesuai dengan kenyataan, yaitu membuat kulit menjadi lembab, yang merupakan manfaat nyata dan dapat dibuktikan secara fisik, misalnya melalui pengukuran tingkat kelembaban kulit setelah pemakaian.

Data (3) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Dengan hydro gel, angkat minyak berlebih, kulit nggak terasa kering.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menyampaikan informasi secara langsung dan jelas, sesuai arti sebenarnya, tanpa menggunakan bahasa kiasan. Kalimat tersebut berarti produk dengan hydro gel dapat mengangkat minyak berlebih di wajah tanpa membuat kulit menjadi kering. Artinya, sabun wajah ini membersihkan minyak namun tetap menjaga kelembapan kulit, sesuai dengan fungsi nyata produk yang dijelaskan secara lugas.

Data (4) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Kahf Face Wash, dengan formulasi halal dan teknologi *HydroBalance*, bersihkan wajah tanpa membuat kulit jadi kering.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menggunakan kata-kata sesuai arti sebenarnya untuk menjelaskan fungsi produk secara langsung, yaitu membersihkan wajah tanpa membuat kulit kering, serta menyebutkan formulasi halal dan teknologi *HydroBalance* yang merupakan fakta atau fitur nyata dari produk. Tidak mengandung majas, kiasan, atau makna emosional.

Data (5) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Pakai Rexona sehabis mandi, wangi, dan segar.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menjelaskan manfaat produk secara langsung (membuat tubuh wangi dan segar), dengan kata-kata yang digunakan sesuai arti sebenarnya, tanpa kiasan atau ungkapan simbolik.

Data (6) *Iklan Pond's* di stasiun televisi tvOne: Sinar matahari menyebabkan kulitku jadi kusam, garis halus, dan bintik-bintik hitam juga mulai muncul.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menjelaskan fakta nyata tentang dampak sinar matahari pada kulit dengan kata-kata yang digunakan sesuai arti sebenarnya, tanpa kiasan atau majas. Gejala seperti kulit kusam, garis halus, dan bintik hitam merupakan kondisi kulit yang bisa diamati secara langsung.

Data (7) *Iklan Wardah White Secret* di stasiun televisi Trans7: Bantu lembabkan dan cerahkan kulitmu.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menjelaskan fungsi nyata produk (melembapkan dan mencerahkan kulit) dengan kata-kata yang digunakan sesuai arti sebenarnya, tanpa majas atau makna kiasan. Manfaat ini dapat dirasakan langsung secara fisik.

Data (8) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Atasi dengan Verile Acne Gel teruji oleh dermatologis.

Analisis tersebut bermakna denotatif karena menggunakan bahasa lugas dan langsung, tanpa kiasan. Artinya, pesan disampaikan sesuai arti sebenarnya: produk digunakan untuk mengatasi jerawat dan telah diuji oleh ahli kulit.

b. Makna Konotatif

Makna konotatif adalah makna yang tidak merujuk pada arti harfiah, melainkan mengandung makna tambahan atau bersifat kiasan (Yusra, 2024:25).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Wajah cerah seketika.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena kata "cerah" memberi kesan positif seperti sehat, cantik, dan menarik, bukan hanya terang secara fisik. Maknanya bersifat emosional atau kiasan, bukan harfiah.

Data (2) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Kemurnian rose water angkat debu dan kotoran bagai magnet.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena menggunakan kiasan, yakni "bagai magnet". Pembersih tidak benar-benar seperti magnet, tapi diibaratkan menarik kotoran dengan kuat, sehingga maknanya bersifat tidak harfiah atau mengandung imajinasi.

Data (3) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Muka bersih, nyaman berekspresi.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena bukan hanya arti sebenarnya, tapi juga mengandung perasaan positif dan nilai tambah. Kalimat ini memberi kesan bahwa produk membuat kamu lebih percaya diri dan nyaman, jadi maknanya lebih luas dan emosional, bukan sekadar fakta.

Data (4) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Wajah bersih, pikiran jernih.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena "pikiran jernih" bukan arti harfiah, melainkan kiasan yang menggambarkan keadaan mental yang tenang dan fokus. Maknanya bersifat emosional dan sugestif, bukan fisik.

Data (5) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Tantangan kesegaran Rexona.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena "tantangan" di sini bukan berarti ujian berat secara fisik, tapi digunakan sebagai kiasan untuk menarik perhatian dan memberi kesan seru. Artinya tidak harfiah, sehingga termasuk makna konotatif.

Data (6) *Iklan Pond's* di stasiun televisi tvOne: Buat kulitmu tampak muda dan bercahaya.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena kata "muda" dan "bercahaya" tidak bermakna harfiah, melainkan kiasan yang menggambarkan kulit yang sehat, segar, dan menarik. Artinya bersifat emosional dan sugestif, bukan fisik secara langsung.

Data (7) *Iklan Wardah White Secret* di stasiun televisi Trans7: Cerahkan kulitmu.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena "cerahkan" tidak hanya berarti membuat kulit lebih terang secara fisik, tetapi juga mengandung makna kiasan atau sugestif, seperti menjadikan kulit tampak lebih sehat, bersih, dan menarik. Artinya bersifat emosional dan tidak sepenuhnya harfiah, sehingga termasuk makna konotatif.

Data (8) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Jerawat cuek aja kan ada Verile.

Analisis tersebut bermakna konotatif karena menggunakan gaya bahasa santai dan kiasan, seolah-olah jerawat bisa "cuek" atau tidak peduli karena ada produk Verile. Ini bukan arti sebenarnya, tapi makna tersirat yang memberi kesan produk sangat efektif dan membuat masalah jerawat jadi ringan. Jadi, maknanya bersifat emosional dan kiasan, bukan arti sebenarnya.

c. Kata Umum

Istilah kata umum mengacu pada suatu hal yang memiliki ruang lingkup yang luas (Ameliyah, 2024:6).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Bersihkan sel kulit mati dan kotoran.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "kotoran" karena bisa merujuk ke berbagai jenis kotoran tanpa spesifikasi, seperti debu, minyak, polusi, atau benda lain yang membuat wajah kotor. Jadi, kata ini tidak menunjuk pada satu hal tertentu saja, melainkan mencakup banyak kemungkinan, sehingga termasuk dalam kategori kata umum.

Data (2) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Untuk wajah bersih dan glowing.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "wajah" karena maknanya luas dan mencakup seluruh bagian muka tanpa membedakan jenis atau kondisi tertentu. Kata ini bisa dipakai untuk banyak orang dan situasi, jadi ruang lingkupnya luas dan tidak spesifik.

Data (3) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Dengan hydro gel, angkat minyak berlebih.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "minyak" karena merujuk pada zat berminyak secara luas tanpa spesifikasi jenis atau sumbernya. Kata ini bisa mencakup berbagai macam minyak, seperti minyak alami kulit, minyak sisa produk, atau minyak lingkungan. Karena cakupannya luas dan tidak terbatas pada satu jenis minyak tertentu, kata ini dikategorikan sebagai kata umum.

Data (4) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Tapi aku siap hadapi, karena ini jalan yang kupilih.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "jalan" karena memiliki makna luas, bisa berarti jalan fisik atau pilihan hidup, sehingga tidak spesifik pada satu arti saja.

Data (5) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Aku pakai Rexona dan temanku hanya pakai sabun.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "sabun" karena tidak menyebutkan jenis, merek, atau bentuk tertentu, sehingga mencakup berbagai macam sabun, seperti sabun batang, cair, antiseptik, dan lainnya. Itulah sebabnya "sabun" termasuk dalam kategori kata umum.

Data (6) *Iklan Pond's* di stasiun televisi tvOne: Pakai pond's age miracle bantu perbaiki tanda kerusakan kulit.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "kulit" karena tidak merujuk pada jenis, bagian, atau kondisi kulit secara spesifik. Kata ini memiliki makna luas dan mencakup berbagai kemungkinan, sehingga digolongkan sebagai kata umum.

Data (7) *Iklan Wardah White Secret* di stasiun televisi Trans7: Wardah White Secret Treatment Essence dengan kandungan organik Edelweiss.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "kandungan" karena tidak menyebutkan secara detail atau spesifik jenis zat apa saja yang terkandung. Kata ini memiliki arti luas dan bisa merujuk ke berbagai bahan, zat, atau nutrisi dalam produk, sehingga termasuk dalam kategori kata umum.

Data (8) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Bantu lawan jerawat dalam 24 jam.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata umum adalah "jerawat" karena tidak menyebutkan jenis, bentuk, atau tingkat keparahan jerawat secara spesifik. Kata ini bisa merujuk pada berbagai macam jerawat, seperti jerawat kecil, jerawat batu, jerawat meradang, atau jerawat ringan hingga parah, sehingga cakupannya luas dan termasuk dalam kategori kata umum.

d. Kata Khusus

Kata khusus adalah istilah yang merujuk pada suatu hal dengan cara yang spesifik dan dalam ruang lingkup yang terbatas (Ameliyah, 2024:6).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Baru Glow & Lovely Derma Glow Facial Foam.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "*Glow & Lovely*" karena merupakan nama merek produk kecantikan. Kata ini tidak bisa digantikan dengan istilah umum seperti krim wajah atau produk kecantikan, karena hanya mengacu pada satu produk merek tertentu yang menunjukkan identitas dari sebuah merek dagang.

Data (2) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Baru Garnier Micellar Rose Water.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "Garnier" karena merujuk pada nama merek dagang tertentu yang spesifik dan unik. Kata ini tidak bisa diganti dengan kata lain tanpa mengubah identitas produk. Sebagai nama merek, "Garnier" hanya merujuk pada satu produk tertentu, sehingga maknanya sangat khusus dan jelas.

Data (3) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Ganti sabun muka ke Men's Biore Oil Balance!

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "Biore". Kata ini merupakan nama merek produk yang unik dan spesifik, sehingga berbeda dengan kata-kata umum yang hanya menjelaskan jenis produk secara umum. Sebagai nama merek, "Biore" berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk tersebut dari produk lain di pasaran.

Data (4) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Kahf Face Wash, dengan formulasi halal dan teknologi HydroBalance.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "*HydroBalance*" karena merupakan nama teknologi atau fitur unik yang menjadi identitas produk tersebut, bukan istilah umum. Kata ini spesifik dan hanya dipakai untuk menjelaskan keunggulan produk tertentu, sehingga memberikan nilai tambah dan kepercayaan pada konsumen.

Data (5) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Pakai rexona sehabis mandi wangi dan segar non stop.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "Rexona" karena merupakan nama merek dagang yang hanya digunakan untuk satu produk tertentu. Nama merek ini berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan produk Rexona dari produk-produk lain di pasaran. Berbeda dengan kata umum seperti "sabun" atau "deodoran" yang bisa merujuk pada berbagai produk.

Data (6) *Iklan Pond's* di stasiun televisi tvOne: Pakai Pond's Age Miracle bantu perbaiki tanda kerusakan kulit 3x lebih cepat.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "Pond's" karena merupakan nama merek produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk mengatasi tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan bintik hitam. Sebagai nama produk tertentu yang spesifik, Pond's termasuk kata khusus,

yaitu kata yang maknanya terbatas hanya pada satu hal tertentu, bukan kata umum.

Data (7) *Iklan Wardah White Secret* di stasiun televisi Trans7: Wardah White Secret Treatment Essence dengan kandungan organik Edelweiss.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "Wardah" karena merupakan nama merek produk kosmetik tertentu yang maknanya spesifik dan terbatas hanya pada merek itu saja.

Data (8) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Atasi dengan Verile Acne Gel teruji oleh dermatologis dan bantu lawan jerawat dalam 24 jam.

Analisis tersebut yang menunjukkan kata khusus adalah "Verile" karena merupakan nama merek produk perawatan kulit yang secara spesifik digunakan untuk mengatasi jerawat. Kata ini disebut kata khusus karena merujuk pada satu nama produk tertentu, bukan istilah umum yang bisa digunakan untuk berbagai jenis produk.

e. Kata Populer

Kata populer merujuk pada ungkapan yang umum digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi sehari-hari (Fitri, 2023:73).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Wajah cerah seketika.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "cerah" sebab kata ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh berbagai kalangan untuk menggambarkan kondisi kulit yang sehat dan bersih. Kata ini mudah dipahami, tidak teknis, dan umum dipakai dalam komunikasi sehari-hari maupun iklan produk kecantikan.

Data (2) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Baru Garnier Micellar Rose Water.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "baru" sebab kata ini sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari dan media massa. Penggunaannya luas dan tidak terbatas pada konteks tertentu, sehingga kata ini mudah dipahami dan dikenali oleh berbagai usia dan latar belakang .

Data (3) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Mau hilangin minyak di muka malah jadi kering?

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "muka" sebab kata ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Kata ini bersifat informal dan umum dipakai untuk menyebut "wajah" dalam konteks santai atau nonresmi.

Data (4) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Kahf face wash dengan formulasi halal dan teknologi *HydroBalance*.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "halal" sebab kata ini sering digunakan dalam konteks produk konsumsi, termasuk kecantikan, untuk menekankan bahwa produk tersebut sesuai

dengan prinsip syariat Islam. Kepopulerannya didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan suatu produk. Kata ini juga menjadi nilai jual utama dalam iklan karena mudah dikenali, relevan secara budaya, dan memiliki daya tarik luas di pasar Indonesia.

Data (5) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Pakai Rexona sehabis mandi, wangi dan segar non stop.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "segar" sebab kata ini sering digunakan dalam berbagai konteks sehari-hari, seperti setelah mandi, makan, atau beristirahat. Kata ini mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat tanpa memandang usia atau latar belakang pendidikan. Kata "segar" dalam iklan tersebut memberi kesan positif, ringan, dan menyenangkan, sehingga efektif menarik perhatian konsumen. Kepopulerannya juga didukung oleh nilai universalnya: semua orang ingin merasa segar dalam menjalani aktivitas harian.

Data (6) *Iklan Pond's* di stasiun televisi tvOne: Sinar matahari menyebabkan kulitku jadi kusam.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "kusam" sebab kata ini sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari untuk menggambarkan kondisi kulit yang tampak lelah, tidak cerah, atau tidak sehat. Kata ini mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat dan umum digunakan dalam konteks kecantikan, baik di media sosial, iklan, maupun percakapan biasa. Kepopulerannya didorong oleh kesadaran umum tentang perawatan kulit dan keinginan banyak orang untuk tampil lebih segar dan cerah.

Data (7) *Iklan Wardah White Secret* di stasiun televisi Trans7: Bantu lembabkan dan cerahkan kulitmu.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "cerahkan" sebab kata ini sering digunakan dalam iklan, mudah dipahami oleh semua kalangan, dan berkaitan langsung dengan tren kecantikan yang banyak diminati masyarakat.

Data (8) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Jerawat cuek aja, kan ada Verile.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata populer, yaitu "jerawat" sebab kata ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, dikenal luas oleh masyarakat berbagai usia, dan berkaitan dengan masalah umum yang dialami banyak orang.

f. Kata Ilmiah

Kata-kata ilmiah adalah istilah yang hanya dimengerti oleh golongan pelajar atau peneliti dan memerlukan pemahaman khusus untuk memahami maknanya (Sari, 2024:93).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Dengan vitamin B C E, wajah cerah seketika.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "vitamin B C E" karena merujuk pada zat kimia.yang dikenal dalam ilmu kesehatan dan terbukti secara ilmiah bermanfaat bagi kulit.

Data (2) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Baru Garnier Micellar Rose Water.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "micellar water". Kata "micellar water" adalah istilah ilmiah yang berasal dari konsep kimia: mengandung micelle, yaitu struktur molekul yang terbentuk dari surfaktan dalam larutan air, digunakan untuk membersihkan kotoran dan minyak di kulit.

Data (3) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Dengan hydro gel, angkat minyak berlebih, kulit nggak terasa kering.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "hydro gel" karena mengacu pada bahan berbasis air yang memiliki struktur gel, umum digunakan dalam produk perawatan kulit karena kemampuannya melembapkan tanpa membuat kulit berminyak. Istilah ini berasal dari dunia kimia dan dermatologi, sehingga memberikan kesan ilmiah dan teknis dalam promosi produk.

Data (4) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Kahf face wash, dengan formulasi halal dan teknologi *HydroBalance*, bersihkan wajah tanpa membuat kulit jadi kering.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "formulasi" karena berasal dari bidang kimia, farmasi, dan kosmetik. Kata ini merujuk pada proses pencampuran bahan-bahan aktif dengan takaran tertentu untuk menghasilkan produk yang efektif dan aman digunakan. Istilah tersebut menunjukkan adanya pendekatan ilmiah dan perhitungan yang tepat dalam pembuatan suatu produk, seperti sabun muka atau skincare. Penggunaan kata "formulasi" memberikan kesan bahwa produk dibuat secara profesional dan berdasarkan ilmu pengetahuan.

Data (5) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Hanya mandi dengan sabun gak cukup, membuat keringat dan bau badan.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "keringat" karena merujuk pada cairan yang dikeluarkan oleh kelenjar keringat di kulit sebagai bagian dari proses fisiologis tubuh untuk mengatur suhu dan ekskresi. Kata ini banyak digunakan dalam bidang biologi, kedokteran, dan ilmu kesehatan. Karena keringat berkaitan dengan fungsi tubuh yang spesifik dan proses biologis, istilah ini memerlukan pemahaman khusus sehingga digolongkan sebagai kata ilmiah.

Data (6) *Iklan Pond''s* di stasiun televisi tvOne: Sinar matahari menyebabkan kulitku jadi kusam, garis halus, dan bintik-bintik hitam juga mulai muncul.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "sinar matahari" karena merujuk pada radiasi cahaya dari matahari yang

memengaruhi proses biologis dan kimiawi pada kulit dan makhluk hidup, sehingga memerlukan pemahaman khusus di bidang fisika dan biologi.

Data (7) *Iklan Wardah White Secret* di stasiun televisi Trans7: Bekerja secara aktif dan Crystal White Active yang halal menyerap ke dalam lapisan kulit.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "lapisan kulit" karena merujuk pada struktur anatomi kulit yang terdiri dari beberapa lapisan (seperti epidermis, dermis, dan hipodermis), yang merupakan konsep ilmiah dalam bidang biologi dan dermatologi. Memahami istilah ini memerlukan pengetahuan tentang struktur tubuh manusia.

Data (8) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Atasi dengan Verile Acne Gel teruji oleh dermatologis.

Analisis tersebut menggunakan jenis diksi berupa kata ilmiah, yaitu "dermatologis" karena berasal dari ilmu dermatologi, cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan penyakitnya. Istilah ini menunjukkan produk telah diuji secara medis oleh para ahli kulit.

2. Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan di Stasiun Televisi Swasta

Gaya bahasa ialah cara khas yang digunakan oleh penulis atau pembicara dalam menyampaikan pesan, baik secara lisan maupun tulisan, untuk menimbulkan efek tertentu terhadap pembaca atau pendengar. Fokus penelitian ini merujuk pada jenis gaya bahasa repetisi, anafora, hiperbola, metafora, dan personifikasi.

a. Gaya Bahasa Repetisi

Gaya bahasa repetisi merujuk pada penggunaan bahasa yang mengulang bunyi, suku kata, atau ide tertentu yang dipandang penting untuk menekankan maksud dalam suatu ujaran (Sari, 2024:95).

Data (1) *Iklan Glow & lovely* di stasiun televisi Indosiar: Sekali putaran, setengah putaran, bersihkan sel kulit mati dan kotoran.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa repetisi yang terlihat pada frasa "sekali putaran, setengah putaran." Pengulangan kata "putaran" berfungsi untuk menegaskan cara penggunaan produk dan menarik perhatian. Gaya bahasa ini membuat informasi lebih jelas dan mudah diingat oleh konsumen.

b. Gaya Bahasa Anafora

Gaya bahasa anafora adalah salah satu bentuk repetisi yang ditandai dengan pengulangan kata pada awal setiap baris atau kalimat (Ameliyah, 2024:11).

Data (1) *Iklan Rexona* di stasiun televisi MNCTV: Yuk kita bukti in mana yang segarnya tahan lama. Yuk lihat hasilnya.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa anafora karena mengulang kata "Yuk" di awal beberapa kalimat yang berurutan, sehingga menekankan ajakan dan membuat kalimat lebih ritmis serta mudah diingat.

c. Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merujuk pada gaya bahasa yang memiliki arti yang dilebih-lebihkan dari bentuk aslinya (Sari, 2024:98).

Data (1) *Iklan Glow & Lovely* di stasiun televisi Indosiar: Wajah cerah seketika.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa hiperbola karena memberikan penegasan berlebihan atau melebih-lebihkan hasil yang bisa didapat, yaitu kulit wajah menjadi cerah dengan sangat cepat (seketika), yang sebenarnya mungkin tidak sepenuhnya realistis.

Data (2) *Iklan Rexona* di stasiun televisi RCTI: Pakai Rexona sehabis mandi, wangi dan segar non stop.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa hiperbola karena melebih-lebihkan bahwa wangi dan kesegaran produk bertahan tanpa henti (non stop), padahal kenyataannya mungkin tidak sepenuhnya demikian.

Data (3) *Iklan Pond's* di stasiun televisi tvOne: Pakai Pond's age miracle bantu perbaiki tanda kerusakan kulit 3x lebih cepat.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa hiperbola karena menggunakan pernyataan "3x lebih cepat" yang melebih-lebihkan kemampuan produk dalam memperbaiki kulit secara lebih cepat dari biasanya, untuk menonjolkan keunggulan produk.

Data (4) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Bantu lawan jerawat dalam 24 jam.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa hiperbola karena menyatakan hasil yang sangat cepat dan hampir instan (hanya dalam 24 jam), yang melebih-lebihkan kemampuan produk untuk menarik perhatian konsumen.

d. Gaya Bahasa Metafora

Gaya bahasa metafora adalah bentuk majas yang membandingkan dua hal secara tidak langsung dengan menyamakan keduanya (Sari, 2024:100).

Data (1) *Iklan Garnier* di stasiun televisi MNCTV: Kemurnian rose water angkat debu dan kotoran bagai magnet.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa metafora karena membandingkan rose water dengan magnet yang dapat menarik debu dan kotoran, menggambarkan fungsi produk secara tidak langsung.

Data (2) *Iklan Biore* di stasiun televisi ANTV: Muka bersih, nyaman berekspresi.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa metafora karena menyiratkan bahwa wajah bersih secara langsung memberi kenyamanan dalam berekspresi, padahal hubungan itu bersifat kiasan dan tidak harfiah.

Data (3) *Iklan Kahf* di stasiun televisi SCTV: Wajah bersih, pikiran jernih.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa metafora karena menggunakan ungkapan "pikiran jernih" yang secara kiasan menggambarkan keadaan mental yang tenang dan fokus, bukan dalam arti harfiah. Hal ini membandingkan kejernihan pikiran dengan kejernihan fisik secara tidak langsung.

e. Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi merujuk pada pemberian karakteristik manusia kepada benda mati atau objek tak bernyawa, sehingga tampak seolah-olah hidup layaknya manusia (Sari, 2024:101).

Data (1) *Iklan Verile* di stasiun televisi Trans TV: Jerawat cuek aja, kan ada verile.

Analisis tersebut menggunakan gaya bahasa personifikasi karena memberikan sifat manusia, yaitu "cuek", kepada jerawat. Hal ini membuat jerawat seolah-olah bisa bersikap, padahal itu hanya cara untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan komunikatif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan terhadap iklan produk kecantikan yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta seperti Indosiar, MNCTV, ANTV, SCTV, RCTI, tvOne, Trans7, dan Trans TV, diketahui bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan variasi diksi dan gaya bahasa untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi penonton. Jenis diksi yang digunakan mencakup kata bermakna denotatif dan konotatif, kata umum, kata khusus, kata populer, serta kata ilmiah, masing-masing ditemukan sebanyak 8 data. Penggunaan diksi yang beragam ini mencerminkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menjangkau berbagai kalangan, membangun kesan profesional, dan sekaligus menimbulkan kedekatan emosional dengan khalayak. Selain itu, gaya bahasa yang ditemukan terdiri atas 2 repetisi, 1 anafora, 4 hiperbola, 2 metafora, dan 1 personifikasi, di mana gaya hiperbola paling sering digunakan untuk menekankan keunggulan produk secara berlebihan agar lebih meyakinkan. Gaya bahasa lainnya turut berperan dalam membentuk nuansa ekspresif, memperkuat pesan, serta meningkatkan daya tarik visual maupun emosional iklan. Pemanfaatan unsur kebahasaan ini menunjukkan bahwa penggunaan diksi dan gaya bahasa sangat berpengaruh dalam menciptakan iklan yang efektif dan mudah diingat oleh khalayak.

Referensi

Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens, 5*(1), 1-10. https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265

Ameliyah, D., Mutiah, A., & Purnomo, B. E. (2024). Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan dalam Beauty Guide Oriflame. *TOTOBUANG, 12*(1), 1-13. https://doi.org/10.26499/totobuang.v12i1.500

Fitri, S., & Ratnaningsih, D. (2023). Penggunaan Diksi dalam Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa di Sekolah Menengah Atas.

Griya Cendikia, 8(1), 68-78.

Handayani, N., & Usiono, U. (2025). Studi Literature Riview: Pengaruh Diksi terhadap Gaya Bahasa dalam Karya Sastra. *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 3*(1), 39-48. https://doi.org/10.61492/ecos-preneurs.v3i1.253

Khoirunniyah, N. (2023). Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan di Akun Instagram Shopee. *Sarasvati, 5*(2), 108-115.

Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal, 1*(2), 1-10. https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8

Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian dengan Mendeley dan Nvivo).* Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.

Sari, H. A., Sofyan, A., Hariyadi, E., Asrumi, A., & Suyanto, B. (2024). Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa Konten Video Motivasi Merry Riana dalam Media Tiktok. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik, 25*(1), 87-103. https://doi.org/10.19184/semiotika.v25i1.38725

Sihotang, R. J., Purba, P. J., & Al Adiyat, M. (2024). Analisis Gaya Bahasa dalam Karya Sastra Cerpen. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1*(3), 3407-3419.

Sundari, A., & Hasibuan, A. (2022). Analisis Gaya Bahasa dalam Karakter Tokoh pada Novel Bumi Karya Tere Liye. *Ability: Journal of Education and Social Analysis, 3*(1), 100-108.

Waty, D. K., Pratiwi, W. D., & Syafroni, R. N. (2023). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Minuman di Stasiun Televisi Swasta Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP. *Innovative: Journal Of Social Science Research, 3*(2), 11351-11363.

Yusra, H. (2024). *KUDIKSI: Kumpulan Diksi untuk Puisi.* Bengkulu: CV Brimedia Global.