

**PENGGUNAAN GAYA BAHASA IKLAN *SKINCARE* PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN RELEVANSINYA DALAM PEMBELAJARAN TEKS
IKLAN KELAS VIII FASE D**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Meraih Gelar Sarjana Pendidikan Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Oleh

SHIFA PUTRI AWALIYAH

34102100047

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Penggunaan Gaya Bahasa Iklan *Skincare* pada Aplikasi Tiktok Terhadap
Keputusan Pembelian dan Relevansinya dalam Pembelajaran Teks Iklan
Kelas VIII Fase D**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Oleh

Shifa Putri Awaliyah

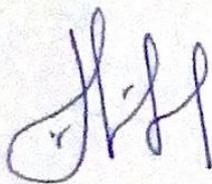
34102100047

Telah disetujui dan telah diujikan.

Mengetahui,

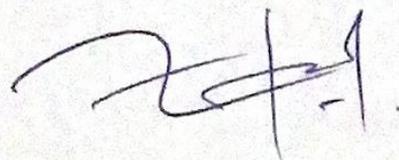
Ketua Program Studi,

Pembimbing,



Dr. Evi Chamalah, S.Pd., M.Pd.

NIK 211312004



Leli Nisfi Setiana, S.Pd., M.Pd.

NIK 211313020

LEMBAR PENGESAHAN
PENGUNAAN GAYA BAHASA IKLAN *SKINCARE* PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN RELEVANSINYA
DALAM PEMBELAJARAN TEKS IKLAN KELAS VIII FASE D

Disusun dan dipersiapkan oleh:

Shifa Putri Awaliyah

34102100047

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Mei 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Evi Chamalah, SPd., M.Pd.

NIK 211312004

Penguji 1 : Meilan Arsanti, S.Pd., M.Pd.

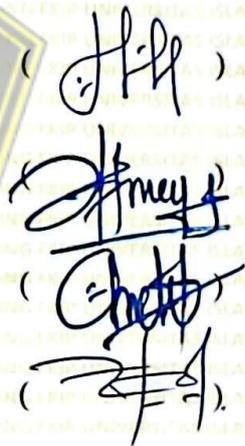
NIK 211315023

Penguji 2 : Dr. Aida Azizah, S.Pd., M.Pd.

NIK 211313018

Penguji 3 : Leli Nisfi Setiana, S.Pd., M.Pd.

NIK 211313020



Semarang, 5 Juni 2025

Universitas Islam Sultan Agung,

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Dr. Muhammad Afandi, S.Pd., M.Pd., M.H.

NIK 211313015

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Shifa Putri Awaliyah
NIM : 34102100047
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul *Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Skincare Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dan Relevansinya Dalam Pembelajaran Teks Iklan Kelas VIII Fase D.*, adalah hasil karya orisinal saya dan tidak mengandung unsur plagiasi atau duplikasi dari karya ilmiah manapun. Segala bentuk kutipan yang terdapat dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka sesuai dengan kaidah penelitian yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar serta sanksi lain sesuai hukum yang berlaku.

Semarang, 15 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Shifa Putri Awaliyah
NIM 34102100047

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(QS. Ar-Ra'd: 11)

“Setetes keringat ayah dan ibuku menjadi alasan seribu langkahku untuk terus maju”

“Apa yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Apabila seorang anak Adam meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali dari tiga perkara; sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, atau anak shalih yang mendoakan kedua orang tuanya."

(H.R Muslim)

1. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk apresiasi tertinggi kepada diri sendiri yang telah kuat berjuang sampai di titik ini.
2. Teruntuk keluarga tercinta, Ibu Mas Safuroh dan Bapak Saifullah, serta ketiga adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Dipersembahkan pula kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, yang telah selalu bersedia mendidik dan membimbing saya dengan sabar dan tulus.

SARI

Awaliyah, Shifa Putri. 2025. Penggunaan *Gaya Bahasa Iklan Skincare Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Dan Relevansinya Dalam Pembelajaran Kelas VIII Fase D*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Islam Sultan Agung. Pembimbing Leli Nisfi Setiana, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: gaya bahasa, bahasa persuasif, iklan

Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan, khususnya pada iklan produk perawatan kulit (skincare) di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare terhadap keputusan pembelian siswa kelas VIII SMP serta pemahaman mereka terhadap teks iklan dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini menginvestigasi bagaimana gaya bahasa iklan mempengaruhi keputusan pembelian, mengidentifikasi jenis gaya bahasa yang paling efektif, dan menganalisis keterkaitan antara pemahaman siswa terhadap materi teks iklan dengan iklan yang mereka temui di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi beberapa jenis gaya bahasa yang efektif dalam menarik perhatian siswa dan mendorong minat beli mereka. Penelitian ini juga mengungkapkan adanya keterkaitan antara pemahaman siswa terhadap materi teks iklan di kelas dengan kemampuan mereka dalam memaknai iklan yang mereka temui di media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai peran gaya bahasa iklan dalam membentuk perilaku konsumen remaja dan implikasinya terhadap pengembangan materi pembelajaran Bahasa Indonesia yang lebih kontekstual dan relevan dengan kehidupan siswa.

ABSTRACT

Awaliyah, Shifa Putri. 2025. *The Use of Skincare Advertising Language Style on the TikTok Application to Purchasing Decisions and Its Relevance in Class VIII Learning.. Thesis. Indonesian Language and Literature Education Study Program. Faculty of Teacher Training and Education. Sultan Agung Islamic University. Supervisor Leli Nisfi Setiana, S.Pd., M.Pd.*

Keywords: *language style, persuasive language, advertisement*

The use of persuasive language in advertisements, especially in skincare product advertisements on social media. This study aims to analyze the influence of persuasive language style in skincare advertisements on the purchasing decisions of grade VIII junior high school students and their understanding of advertising texts in the context of learning Indonesian. Specifically, this study investigates how advertising language style influences purchasing decisions, identifies the most effective types of language styles, and analyzes the relationship between students' understanding of advertising text material and the advertisements they encounter on social media. This study uses a qualitative descriptive approach to gain an in-depth understanding of the phenomenon.

The results show that the use of persuasive language style in skincare advertisements has a significant influence on students' purchasing decisions. In addition, this study identifies several types of language styles that are effective in attracting students' attention and encouraging their purchasing interest. This study also reveals a relationship between students' understanding of advertising text material in class and their ability to interpret advertisements they encounter on social media. This study provides insight into the role of advertising language style in shaping adolescent consumer behavior and its implications for the development of Indonesian language learning materials that are more contextual and relevant to students' lives.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “*Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Skincare pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian dan Relevansinya dalam Pembelajaran Teks Iklan Kelas VIII Fase D*” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pendidikan program studi pendidikan bahasa dan sastra indonesia

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum., Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Muhamad Afandi, M.Pd., M.H., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Evi Chamalah, M.Pd., Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
4. Leli Nisfi Setiana, S.Pd., M.Pd, selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, saran, dan masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staf di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
6. Ibu Mas Safuroh dan Bapak Saifullah yang sangat saya cintai atas beribu doa dan kasih sayang serta selalu memberikan semangat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis yang tidak akan cukup jika diungkapkan dalam prakata ini.
7. Seluruh keluarga saya terkhusus Adik-adik saya Fajri Gunawan, Sa'adatul Fitriyah dan Hana Zafira yang selalu mewarnai proses perjalanan penulis.
8. Almarhum Bapak Mas Uki Sutarjo yang saya rindukan, yang tidak sempat bertemu saya di akhir hayatnya karena penulis yang sedang melanjutkan pendidikan di luar kota.
9. Pengasuh Pondok Pesantren Burdatul Qur'an yang senantiasa mendo'akan peneliti.
10. InsyaAllah calon pendamping hidup saya Muhamad Nasrur Rohman, yang selalu membantu dan memberi semangat serta selalu sabar dalam menghadapi *mood* penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang senantiasa memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini Welll Team, Omongan Dalu team, Naila Zulfa Kurnia, Maeymunah/Siti Thoipah, The Girl's Team, Arina Team, PPBQ21 Team dan D'SUN Team..
12. Seluruh teman-teman PBSI angkatan 2021, terima kasih atas segala kenangan dan perjuangan selama ini.

13. Sahabat sahabati PMII Rayon Wahab Chasbullah dan PMII Komisariat & Kopri Sultan Agung, serta Hima Dibatrasia, SEMA FKIP Unissula, dan seluruh organisasi yang pernah saya ikuti yang telah memberikan saya banyak pengalaman.

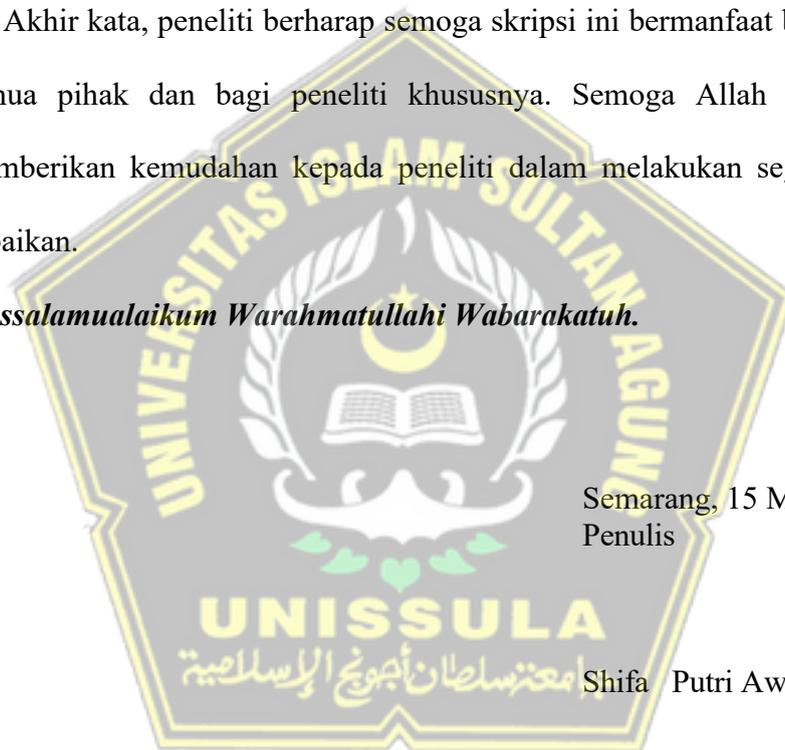
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti khususnya. Semoga Allah Swt memberikan kemudahan kepada peneliti dalam melakukan segala kebaikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 15 Mei 2025
Penulis

Shifa Putri Awaliyah



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SARI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
a. Manfaat Teoretis.....	6
b. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS	8
2.1 Penelitian yang Relevan.....	8
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Gaya Bahasa.....	16
2.2.2 Retorika	18
2.2.3 Unsur-Unsur Bahasa Persuasif.....	20
2.2.4 Fungsi dan Peran Bahasa Persuasif dalam Iklan	21
2.2.5 Peran Bahasa Persuasif dalam Iklan	21
2.3 Iklan.....	21

2.4 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Data dan Sumber Data Penelitian	26
3.4 Instrumen Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
BAB V PENUTUP	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	23
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kartu Data	28
----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Uji Keabsahan Data.....	79
Lampiran 2. Kartu Data Analisis Teks Persuasif pada Iklan Skincare	79
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian Bersama Siswi Al-Fateeh.....	95
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penelitian Bersama Siswa Al-Fateeh.....	95
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Belajar Mengajar Siswa Al-Fateeh.....	108
Lampiran 6. Modul Ajar Bahasa Indonesia.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan salah satu bentuk atau cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata dan tindakan. Bahasa Indonesia digunakan sebagai alat komunikasi pada masyarakat Indonesia. Arsanti, *et al.* (2019:262) mengemukakan bahwa bahasa merupakan sarana komunikasi yang digunakan masyarakat di dalam kehidupan sehari-hari baik secara lisan maupun tulis. Bahasa dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yakni naratif, ekspositif, argumentatif, deskriptif, dan bahasa persuasif. Selaras dengan Arsanti, Simanjuntak Stella *et al.*, (2024:58) bahasa merupakan salah satu bentuk atau cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Gaya bahasa dan penulisan merupakan salah satu unsur yang menarik dalam sebuah bacaan. Setiap penulis mempunyai gaya yang berbeda-beda dalam menuangkan setiap ide tulisannya. Faqihuddin *et al.*, (2017:76) mengemukakan bahwasannya bahasa juga berfungsi sebagai alat promosi, baik Bahasa lisan maupun tulisan. Contoh kecil dengan bahasa menjadikan iklan dalam media sosial maupun cetak menjadi lebih menarik. Adapun gaya bahasa yang digunakan pada iklan yaitu gaya bahasa persuasif.

Bahasa persuasif merupakan sebuah kalimat yang digunakan untuk membujuk, merayu, atau mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu.

Hal itu sejalan dengan pernyataan Rhamadany, *et al.* (2023: 87-91) mengemukakan bahasa persuasif merupakan kalimat-kalimat positif yang berusaha mempengaruhi emosi pembaca sebagai upaya untuk meyakinkan, merayu, membujuk seseorang agar mau atau terdorong melakukan aktivitas yang diutarakan oleh penulis. Bahasa persuasif banyak ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam media iklan. Hal ini selaras dengan pendapat Agustin dan Astuti (2021:2) mengemukakan bahwa pentingnya penggunaan bahasa persuasif adalah untuk membuat sesuatu atau kalimat yang dipromosikan menjadi lebih menarik, namun tetap memperhatikan etika dan sopan santun.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu mengenai suatu produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas. Dalam era digital saat ini, iklan menjadi salah satu sarana utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam bidang periklanan, bahasa memegang peranan penting dalam menyampaikan penawaran terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Terutama di industri kecantikan, iklan produk skincare sering kali menggunakan gaya bahasa yang menarik dan persuasif untuk memengaruhi calon konsumen. Dalam dunia pemasaran, iklan sering menggunakan gaya bahasa persuasif untuk membujuk konsumen. Gaya bahasa yang tepat mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penggunaan kata-kata yang mengandung unsur emosional, seperti “kulit bercahaya,” “bebas noda,” atau “kualitas terbaik,” dapat mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap produk tersebut (Hidayat, 2019: 6). Dengan demikian, gaya bahasa dalam iklan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk perawatan kulit yang banyak diiklankan dengan bahasa yang menjanjikan manfaat kesehatan dan kecantikan. Menurut Putra dan Wulandari (2020: 27) mengatakan bahwa melalui bahasa yang memikat dan pilihan kata yang kuat, iklan mampu menggugah emosi, memberikan kesan tertentu, dan membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui penggunaan bahasa dan visual yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 128) iklan yang efektif dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk, yang menjadi langkah awal dalam proses pembelian. Sehingga bahasa persuasif dalam iklan dengan penggunaan gaya bahasa seperti metafora, hiperbola, dan majas lainnya menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, selain dampaknya terhadap keputusan pembelian, penting pula untuk mengkaji bagaimana gaya bahasa dalam iklan dipahami dan dimaknai oleh siswa.

Media Sosial merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan media sosial juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat (Marini, 2019: 41). Salah satu media sosial yang banyak digunakan

peserta didik saat ini adalah media sosial *tiktok*.

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya (Putra, 2018: 77). Beberapa topik dalam video tiktok seperti hiburan, fashion dan iklan. Iklan juga bervariasi macamnya ada iklan kosmetik, iklan pinjaman *online* dan berbagai iklan lainnya. Hal tersebut menjadikan tiktok sebagai media pemasaran skincare tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap konsumen terutama pengguna aplikasi tiktok.

Pada konteks pendidikan, pemahaman tentang bahasa iklan sangat relevan terutama dalam materi pelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII, teks iklan menjadi salah satu materi yang diajarkan kepada siswa. Pengajaran tentang pemaknaan teks iklan membantu siswa memahami cara kerja iklan, strategi persuasif yang digunakan, serta bagaimana bahasa berperan dalam membentuk persepsi seseorang terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, pemahaman siswa terhadap gaya bahasa dalam iklan akan berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menganalisis dan menilai iklan secara kritis. Menurut Kurniawan (2021: 83) mengemukakan pemahaman terhadap teks iklan tidak hanya meningkatkan keterampilan membaca kritis, tetapi juga membantu siswa dalam memahami teknik-teknik persuasi yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pembelajaran ini, siswa dapat lebih bijak dalam menerima informasi dan mampu mengenali pengaruh bahasa

dalam membentuk opini.

Penelitian ini penting karena tidak hanya menelaah pengaruh gaya bahasa dalam iklan skincare terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana siswa kelas VIII memaknai teks iklan tersebut dalam konteks pembelajaran. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana gaya bahasa dalam iklan tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pembelajaran kritis di sekolah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Gaya Bahasa dalam Iklan Skincare terhadap Keputusan Pembelian Siswa.
2. Kurangnya pemahaman dan Pemaknaan Siswa Kelas VIII terhadap Teks Iklan.
3. Keterkaitan antara Pembelajaran Teks Iklan dan Pengaruh Iklan di Media.
4. Dampak Iklan pada Kesadaran Konsumtif Siswa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, untuk memfokuskan dalam penelitian ini membatasi pada penggunaan gaya bahasa persuasif pada iklan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian serta relevansinya dengan pembelajaran siswa pada materi teks iklan kelas VIII

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, terdapat rumusan masalah dalam penelitian

ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh penggunaan gaya bahasa dalam iklan skincare terhadap keputusan pembelian siswa kelas VIII?
2. Mengapa gaya bahasa sangat efektif dalam menarik perhatian siswa dan mendorong mereka untuk membeli produk skincare?
3. Bagaimana pemahaman siswa kelas VIII terhadap teks iklan yang di pelajari dalam materi Bahasa Indonesia dan kaitannya dengan iklan yang mereka temui di media sosial?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan gaya bahasa dalam iklan skincare terhadap keputusan pembelian siswa kelas VIII.
2. Untuk mengidentifikasi jenis-jenis gaya bahasa yang paling efektif dalam menarik perhatian siswa dan mendorong keputusan pembelian produk skincare.
3. Untuk menganalisis bagaimana siswa kelas VIII pemahaman siswa kelas VIII terhadap teks iklan yang dipelajari dalam materi dan bagaimana keterkaitannya dengan iklan yang mereka temui di media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, adapun uraian manfaat tersebut sebagai berikut.

a. Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan akan memperkaya kajian tentang penggunaan

gaya bahasa dalam iklan, khususnya pada iklan perawatan kulit, dan dampaknya terhadap persepsi dan pemahaman konsumen. Ini juga bisa digunakan untuk menganalisis bagaimana teks iklan membentuk keputusan pembelian.

2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru untuk pengembangan metode pengajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya dalam memahami teks iklan dan gaya bahasa yang digunakan di dunia nyata.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperbaharui materi pembelajaran Bahasa Indonesia agar lebih kontekstual dengan perkembangan tren media dan iklan modern, sehingga materi yang diajarkan di kelas lebih relevan dengan kehidupan nyata siswa.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen perawatan kulit memahami bagaimana gaya bahasa dalam iklan mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengajarkan siswa bagaimana memaknai teks iklan secara kritis, menganalisis gaya bahasa yang digunakan, serta bagaimana teks iklan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknik persuasi dalam iklan sehingga mereka bisa menjadi konsumen yang lebih kritis terhadap informasi yang disajikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS

2.1 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sejenis yang relevan berkaitan dengan gaya bahasa pada iklan dan relevansinya terhadap pembelajara bahasa indonesia banyak yang telah dipublikasikan baik itu jurnal ataupun skripsi. Untuk mengetahui perbandingan hasil penelitian penggunaan gaya bahasa iklan *skincare* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian dan relevansinya dalam pemahaman teks iklan kelas VIII memerlukan pemahaman mendalam terhadap penelitian terdahulu yang relevan dalam bidang ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain oleh 1) Kotler, P., & Keller, KL (2016), 2) Wulandari (2018), 3) Arsanti *et al.* (2019), 4) Hidayat, (2019), 5) Putri (2020), 6) Guy Cook (2020), 7) Damayanti (2020), 8) Hartawan (2021), 9) Oktarina Tia *et, al.* (2021), 10) Kartika & Andik (2021), 11) Kusuma (2021), 12) Agustin *et al.* (2021), 13) Safitr, *et. al.* (2021), 14) Prasetyo (2022), 15) Lubis (2023), 16) Juwita, *et. al.* (2023), 17) Putri *et al* (2024), 18) Luisa *et al* (2024), 19) Fitri, *et.al.* (2024). 20) Muzainah, *et. al.* (2024).

Kotler *et al.* (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya iklan dalam membentuk minat dan kesadaran konsumen dan memberikan dasar teori pemasaran yang mencakup pentingnya peran periklanan dalam meningkatkan minat dan kesadaran konsumen. Dengan teori ini peneliti dapat menjelaskan mengapa iklan dengan gaya bahasa tertentu bisa begitu efektif dalam menarik

perhatian dan mengubah persepsi serta keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan siswa. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah mengkaji gaya bahasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara perbedaannya pada penelitian ini membahas dampaknya dalam konteks pendidikan.

Wulandari (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Televisi Terhadap Kesan Audiens, Khususnya pada Iklan Produk Fashion dan Kecantikan: Kajian stilistika”. Hasil penelitian membuktikan penggunaan bahasa persuasif, seperti repetisi dan personifikasi, meningkatkan daya tarik iklan dan memperkuat pesan produk. Relevansinya penelitian ini dengan Wulandari (2018) yaitu sama-sama menganalisis tentang gaya bahasa pada iklan dan sejauh mana gaya bahasa pada iklan dapat memengaruhi audiens remaja, namun pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada hal itu saja melainkan juga berfokus pada pemahaman siswa terhadap materi pembelajaran teks iklan bahasa Indonesia.

Arsanti *et al.* (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bahasa dalam Iklan terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP”. Hasil penelitian membuktikan bahwa bahasa persuasif dalam iklan dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan siswa SMP. Relevansinya penelitian ini dengan Arsanti *et al.* (2019) yaitu sama-sama untuk memahami dampak bahasa persuasif dalam iklan, namun pada penelitian ini membahas dampaknya dalam konteks pendidikan.

Putri (2020) melakukan penelitian berjudul “Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram”. Hasil penelitian menghasilkan bahwa gaya bahasa metafora dan hiperbola sering digunakan untuk menarik perhatian dan membangun citra positif produk. Relevansinya dengan penelitian Putri (2020) yaitu sama-sama membahas bagaimana gaya bahasa tertentu dapat menciptakan daya tarik emosional yang memengaruhi persepsi konsumen, yang serupa dengan gaya bahasa dalam iklan skincare. Sedangkan pada penelitian ini juga berfokus pada pemahaman siswa terhadap materi pembelajaran teks iklan bahasa Indonesia dengan iklan yang mereka temukan di media sosial.

Cook (2020) melakukan penelitian berjudul “*The Discourse of Advertising*”. Peneliti membahas iklan sebagai bentuk komunikasi kreatif yang menggunakan gaya bahasa, visual, dan emosional untuk menciptakan kesan yang kuat pada audiens. Sehingga sejalan dengan penelitian ini karena membahas penggunaan gaya bahasa pada iklan.

Penelitian Darmawan Arif. (2021). Dalam “Analisis Bahasa Persuasi dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19”. Menjelaskan iklan layanan masyarakat berbentuk gambar digital yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan memenuhi prinsip persuasi dengan penjelasan sebagai berikut. Ketiga ciri kalimat Persuasif yang digunakan yaitu pemilihan kata, harus menciptakan ruang kepercayaan yang mengikat komunikator dan komunikan, memberikan fakta dan data yang mendukung. Kata imperatif yang dipilih diantaranya wajib, wujudkan, jangan lupa, dan kata kerja imperatif. Kemudian

digunakan pula kata kerja imperatif tetap, terapkan, jaga, dan hubungi serta frasa kerja imperatif “sering cuci tangan” dan “rajin olahraga”. Penelitian ini relevan karena membahas bahasa persuasi yang mana Penelitian tentang efektivitas bahasa persuasi secara umum dapat memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana siswa SMP kelas VIII merespons berbagai teknik persuasif dalam iklan skincare di TikTok. Siswa SMP mungkin memiliki karakteristik psikologis dan preferensi yang berbeda dari audiens iklan layanan masyarakat, pemahaman dasar tentang bagaimana bahasa memengaruhi pengambilan keputusan tetap relevan. Meskipun berfokus pada konteks yang berbeda, prinsip-prinsip bahasa persuasi yang diidentifikasi dalam penelitian tersebut kemungkinan juga diterapkan dalam iklan skincare di TikTok yang ditujukan kepada siswa SMP kelas VIII. Penelitian Arif dapat menjadi kerangka kerja untuk menganalisis teknik persuasif yang digunakan, pengaruhnya terhadap remaja, dan relevansinya dalam pembelajaran tentang teks iklan dan literasi media di kelas VIII.

Damayanti (2020) melakukan penelitian berjudul “Literasi Digital dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia”. Peneliti membahas pentingnya memahami konten digital untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam menganalisis teks iklan. Hal ini sejalan karena sama-sama mengkaji pentingnya teks iklan dalam pembelajaran.

Hartawan, et. al. (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat”. Penelitian ini relevan karena memiliki persamaan membahas pengaruh iklan di media

sosial terhadap pembelian, namun perbedaannya terletak pada objek dan media sosial yang dipakai dalam penelitian.

Kartika & Andik (2021) melakukan penelitian berjudul “Gaya Bahasa dan Teknik Persuasi pada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sociolla”. Peneliti membahas penggunaan gaya bahasa dan teknik persuasi dalam iklan kecantikan. Selaras dengan penelitian Kartika & Andik (2021) sama-sama mengkaji gaya bahasa dan iklan, namun penelitian ini juga mengkaji bagaimana pemahaman siswa terhadap materi teks iklan Bahasa Indonesia.

Kusuma (2021) peneliti membahas mengenai penerapan pembelajaran teks iklan sebagai bagian dari materi bahasa Indonesia di SMP dan bagaimana hal itu membantu siswa memahami aspek-aspek persuasif dalam komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa materi teks iklan membantu siswa lebih memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam kehidupan nyata. Studi ini mendukung relevansi pengajaran teks iklan dalam konteks pendidikan formal.

Agustin *et al.* (2021) melakukan penelitian berjudul “Gaya Bahasa Persuasif dalam Iklan Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Peneliti mengemukakan bahwa periklanan online yang menggunakan gaya bahasa persuasif untuk mempengaruhi konsumen dan dapat diaplikasikan pada iklan skincare di media sosial yang diakses oleh siswa. Sejalan dengan penelitian Agustin *et al.* (2021) yaitu sama-sama membahas gaya bahasa persuasif pada iklan, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana

pemahaman siswa terhadap materi teks iklan Bahasa Indonesia.

Penelitian Oktarina Tia *et. al.* (2021) melakukan penelitian berjudul “Penggunaan Bahasa Persuasi pada Iklan Aplikasi Belanja Online di Youtube Publikasi April-Juli 2020 dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII”. Menjelaskan hasil penelitian dan analisis pada tiga puluh data iklan aplikasi belanja *online* di Youtube publikasi April-Juli 2020 peneliti menyimpulkan bahwa iklan tersebut secara keseluruhan menggunakan Bahasa persuasi dengan menggunakan sifat-sifat dari Bahasa persuasi, yaitu Bahasa persuasi bersifat nasihat, Bahasa persuasi bersifat anjuran, Bahasa persuasi bersifat meyakinkan, Bahasa persuasi bersifat menegaskan, Bahasa persuasi bersifat perintah yang memiliki maksud agar tujuan dari pembuat iklan itu dapat tercapai.

Safitr, *et. al.* (2021) melakukan penelitian berjudul “Variasi Bahasa dalam Iklan Provider By.U”. penelitian ini sama-sama membahas mengenai iklan namun perbedaannya terletak pada objek kajian serta implikasinya pada aspek pendidikan.

Prasetyo (2022) penelitian ini berfokus pada pembelajaran teks iklan di kelas dan bagaimana siswa memaknai teks iklan. Penelitian ini menemukan bahwa metode pembelajaran berbasis konteks kehidupan sehari-hari, seperti analisis iklan dari media sosial dan televisi, membantu siswa memahami penggunaan gaya bahasa dan pesan tersembunyi dalam iklan. Penelitian ini relevan karena terkait dengan pemahaman siswa terhadap teks iklan dalam

materi pembelajaran bahasa Indonesia.

Penelitian Lubis (2023) berjudul “Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen” peneliti membahas strategi bahasa yang digunakan dalam pengiklanan toko online Lazada menggunakan konsep AIDA.

Putri *et al.* (2024) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”. Peneliti mengemukakan hasil penelitian ini adalah komunikasi persuasif influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, ia berhasil memengaruhi responden sehingga keberhasilan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi persuasif influencer Fadil Jaidi berpengaruh terhadap minat beli responden. Selaras dengan penelitian AS Putri *et al.* (2024) sama-sama mengkaji bahasa persuasif yang menjadi alat komunikasi untuk mempengaruhi responden, sedangkan penelitian ini juga mengkaji keterkaitan dari gaya bahasa pada iklan dengan materi pembelajaran kelas VIII.

Luisa *et al.* (2024) melakukan penelitian berjudul “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Lipstik pada media Youtube Edisi Produk Best Seller”. Peneliti membahas mengenai iklan produk kecantikan yang menggunakan bahasa persuasif yang menarik. Hal ini sejalan karena sama-sama membahas bahasa persuasif yang terdapat pada iklan, sedangkan selain itu penelitian ini juga mengkaji mengenai keterkaitan gaya bahasa pada iklan

skincare selain pada keputusan pembelian juga dalam pembelajaran.

Penelitian Elsa Fitri, *et.al.* (2024). dalam *Bahasa Persuasif pada Penjualan Kembali Onlineshop di Facebook*. Menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penggunaan Bahasa Persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di Facebook; untuk medekripsiskan fungsi Bahasa Persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di Facebook. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini adalah kosakata, frasa, dan kalimat Bahasa Persuasif pada penjualan kembali *onlineshop* di Facebook.

Muzainah, *et. al.* (2024) melakukan penelitian berjudul “*Analisis Pengaruh Gaya Bahasa dalam Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen*”. Penelitian ini sama-sama membahas pengaruh gaya bahasa terhadap pembelian, namun perbedaannya pada penelitian ini terdapat implikasinya pada aspek pendidikan.

Berdasarkan kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa berbagai teori dan penelitian sebelumnya memberikan landasan yang kokoh untuk memahami peran dan dampak gaya bahasa dalam periklanan, khususnya dalam konteks pendidikan. Dalam konteks pendidikan gaya bahasa yang menarik dan relevan dalam iklan tidak hanya mempengaruhi audiens secara emosional dan perilaku tetapi juga memiliki potensi sebagai materi pembelajaran yang efektif dan kontekstual bagi siswa.

2.2 Kajian Teori

Kajian teori adalah sebuah kerangka konseptual yang memuat konsep, definisi, dan perspektif tentang topik yang diteliti. Sehingga, kajian teori ini menjadi dasar dan pondasi bagi peneliti karena memberikan pemahaman dan penjelasan yang mendalam. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teori dalam menganalisis penggunaan gaya bahasa iklan skincare pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian dan relevansinya dalam pemahaman teks iklan kelas VIII. Kajian teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu gaya bahasa, teori retorika, unsur-unsur bahasa persuasif, fungsi dan peran bahasa persuasif dalam iklan, peran bahasa persuasif dalam iklan, tiktok dan materi teks iklan kelas VIII. Penelitian ini menggunakan teori yang digagas oleh Gorys Keraf, yaitu Ethos, Pethos dan logos.

2.2.1 Gaya Bahasa

Gorys Keraf, seorang ahli bahasa terkenal Indonesia, mendefinisikan gaya bahasa sebagai cara khas yang digunakan seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya melalui bahasa. Menurutnya, gaya bahasa merupakan pemilihan dan penyusunan kata-kata dalam suatu tuturan yang mencerminkan kepribadian, latar belakang, dan situasi sosial pembicara atau penulis. Dalam bukunya yang terkenal *Diksi dan Gaya Bahasa*, Keraf menjelaskan berbagai jenis gaya bahasa yang bisa digunakan dalam komunikasi, seperti metafora, simile, hiperbola, personifikasi, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk memberikan variasi dan kekayaan ekspresi dalam bahasa, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan berkesan.

Setiap individu memiliki cara unik dalam berkomunikasi. Keraf dalam Habibullah (2024:10)

Menurut Lalanissa (2017:2) gaya bahasa merupakan salah satu unsur penunjang dalam sebuah karya sastra dan sangat berkaitan dengan unsur-unsur yang lain. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas.

Gaya bahasa merupakan bentuk yang diturunkan dari kata stilistika (dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *stylistics*). Stilistika adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari ciri-ciri pembeda secara situasional sebagai varietas bahasa (Zulham, 2018). Gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan fakta, pikiran, atau perasaan melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis. Gaya bahasa ini mencakup semua jenjang kebahasaan mulai dari pilihan kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, bahkan wacana secara keseluruhan. Gaya bahasa adalah yang menentukan kekhasan tulisan seseorang. Penggunaan gaya bahasa secara khusus seperti gaya bahasa kiasan dalam karya sastra mampu mempengaruhi pembaca untuk dapat mengetahui ide pengarang yang nampak dalam tulisannya. Melalui gaya bahasanya, pengarang juga bisa membawa pembaca untuk ikut merasakan perasaan dan ekspresinya baik itu rasa senangnya maupun rasa marahnya yang ia tuangkan dalam tulisannya (Ayuningsih, 2022).

Menurut Rhamadany *et al.* (2023), bahasa persuasif adalah kalimat

yang menyampaikan pesan dengan cara membujuk atau membujuk agar pembaca atau pendengar melakukan hal tertentu. Komunikasi persuasif ini sering digunakan dalam berbagai media, terutama dalam iklan, untuk mendorong keputusan pembelian atau penerimaan ide. Kemudian Lindemann (2020: 89) menyatakan bahwa Bahasa persuasif sering kali diterapkan dalam berbagai konteks, seperti dalam periklanan, pidato politik, karya sastra, dan kampanye sosial. Secara keseluruhan, bahasa persuasif memegang peranan penting dalam berbagai bidang, baik di dunia bisnis, pendidikan, politik, maupun sosial, karena kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan orang lain. Bahasa ini melibatkan unsur logika, etika, dan emosi, yang secara bersama-sama menciptakan komunikasi yang efektif, menarik, dan mampu mendorong perubahan yang diinginkan.

Dalam penggunaannya, bahasa persuasif mengandalkan beberapa teknik untuk meningkatkan dampaknya terhadap audiens. Teknik ini mencakup penggunaan diksi yang cermat, gaya bahasa yang kaya dengan majas, dan struktur yang menyisipkan daya tarik. Dalam konteks ini, diksi atau pilihan kata memainkan peran penting. Kata-kata yang kuat atau beremosi seperti dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, gaya bahasa seperti hiperbola atau metafora menambahkan elemen kreatif dalam komunikasi, membantu audiens memahami pesan dengan lebih mudah, dan sering kali meninggalkan kesan yang mendalam (Barker, 2019).

2.2.2 Retorika

Gorys Keraf dalam Habibullah (2024: 10) mengemukakan bahwa teori

retorika berfokus pada seni persuasi melalui bahasa, menekankan bagaimana bahasa dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan audiens. Adapun elemen-elemen utama dalam teori retorika yaitu:

A. Ethos

Berkaitan dengan kredibilitas dan kepercayaan pembicara atau penulis di mata audiens. Dalam konteks iklan skincare di Tiktok, ethos dapat dibangun oleh kepercayaan terhadap influencer yaitu Jika iklan menampilkan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam bidang skincare, hal ini akan meningkatkan ethos iklan tersebut. Selain itu, penggunaan testimoni dari pengguna lain yang merasa puas dengan produk tersebut, adanya sertifikasi atau pengakuan resmi seperti memiliki sertifikasi BPOM atau pengakuan dermatolog, hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitasnya.

B. Pathos

Pada iklan skincare seringkali menggunakan daya tarik emosional untuk mempengaruhi konsumen seperti menekankan rasa percaya diri, Iklan seringkali menggambarkan bagaimana produk skincare dapat membuat pengguna merasa lebih percaya diri dengan kulit yang sehat dan glowing. Selain itu, iklan juga dapat menciptakan rasa takut akan masalah kulit (seperti jerawat atau penuaan dini) dan menawarkan produk sebagai solusinya.

C. Logos

Meskipun iklan skincare seringkali menekankan emosi, logika (logos) juga dapat digunakan misalnya menyajikan bukti ilmiah, beberapa

iklan mungkin menyajikan bukti ilmiah atau data penelitian untuk mendukung klaim tentang efektivitas produk, Iklan dapat menjelaskan manfaat produk secara rinci dan logis, misalnya bagaimana kandungan tertentu dalam produk bekerja untuk mengatasi masalah kulit dan iklan dapat membandingkan produk dengan produk pesaing untuk menunjukkan keunggulannya.

2.2.3 Unsur-Unsur Bahasa Persuasif

Unsur-unsur bahasa persuasif adalah komponen-komponen linguistik yang digunakan dalam komunikasi dengan tujuan untuk meyakinkan, membujuk, atau mempengaruhi audiens (pembaca atau pendengar) agar menerima suatu ide, melakukan tindakan tertentu, atau mengubah keyakinan mereka. Unsur-unsur ini bekerja secara bersama-sama untuk membangun argumen yang meyakinkan dan menarik bagi audiens. Berikut adalah beberapa unsur-unsur bahasa persuasif :

1. Kata-kata Emosional adalah kata-kata yang dapat memicu respons emosi. Misalnya, bebas noda atau kulit bercahaya, digunakan untuk menanamkan persepsi positif terhadap suatu produk atau gagasan (Hidayat, 2019).
2. Retorika dan Gaya Bahasa yaitu Majas atau figur retorik seperti metafora, hiperbola, dan alegori sering digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan, membuat pesan lebih menarik dan mengesankan (Putra & Wulandari, 2020).
3. Diksi yang Tepat adalah pemilihan kata-kata yang tepat. Misalnya, terbaik, alami, atau aman, dapat memperkuat pesan dan memperkuat kesan positif

dalam pikiran audiens.

2.2.4 Fungsi dan Peran Bahasa Persuasif dalam Iklan

Bahasa persuasif memiliki fungsi strategi dalam iklan. Fungsi utamanya adalah membangun citra positif terhadap produk atau layanan, meningkatkan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan yang menggunakan bahasa persuasif dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, media iklan yang menggunakan bahasa persuasif secara efektif, terutama dalam industri kecantikan seperti iklan

perawatan kulit, sering kali berhasil menarik perhatian konsumen dengan memberikan janji manfaat kesehatan atau kecantikan.

2.2.5 Peran Bahasa Persuasif dalam Iklan

Selain dalam iklan, pemahaman bahasa persuasif juga penting dalam konteks pendidikan. Pemahaman ini dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan analitis saat mengamati iklan di media. Menurut Kurniawan (2021) menyatakan bahwa pemahaman tentang teknik persuasi dalam iklan membantu siswa mengenali pengaruh bahasa terhadap opini publik dan keputusan konsumen. Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, teks iklan menjadi materi petin untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memahami, menilai, dan mengkritisi pesan yang disampaikan.

2.3 Iklan

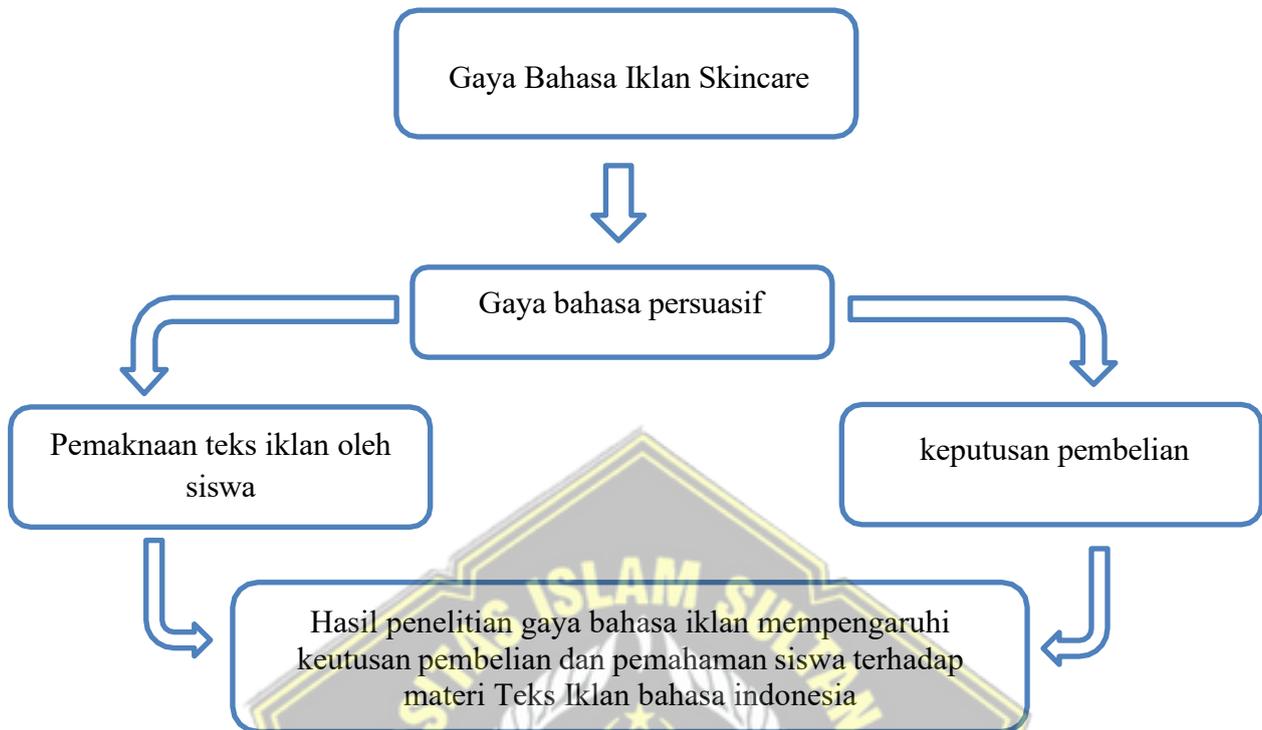
Menurut Septiani (2016:58) Iklan merupakan pesan bersifat verbal,

dapat didengar ataupun visual, yang sponsor dapat diidentifikasi melalui satu atau beberapa media. Penggunaan wacana persuasif dalam iklan dibuktikan dengan digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh. Untuk mencapai tujuan tersebut, wacana yang bersifat persuasi kadang menggunakan alasan yang tidak rasional. Teks iklan sering digunakan dengan Bahasa yang singkat dan jelas mengandung persuasi yaitu memikat perhatian dan berfokus pada keuntungan. Dalam menyampaikan iklan atau himbauan agar dibaca oleh masyarakat umum secara luas dan dapat dibaca maka harus jelas tulisan dan Bahasanya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menyoroti bagaimana gaya bahasa iklan skincare tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian remaja (siswa SMP kelas VIII), tetapi juga berperan dalam cara mereka memaknai teks iklan sebagai bagian dari materi pembelajaran Bahasa Indonesia. Gaya bahasa yang persuasif dan menarik diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, memengaruhi tindakan pembelian, dan sekaligus menjadi bahan analisis kritis dalam pembelajaran teks iklan di kelas.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Bungin (2020: 42) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif berfungsi untuk mengidentifikasi makna dari fenomena sosial yang diamati, biasanya dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare, dampaknya terhadap keputusan pembelian siswa, serta bagaimana pemahaman dan pemaknaan siswa kelas VIII terhadap teks iklan yang diajarkan dalam materi Bahasa Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan memahami fenomena yang kompleks secara mendalam melalui data yang bersifat naratif atau kualitatif. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif kualitatif sangat relevan karena penelitian ini fokus pada eksplorasi dan analisis mendalam terhadap penggunaan gaya bahasa dalam iklan skincare serta pemahaman siswa terhadap materi teks iklan.

Penelitian ini memerlukan analisis mendalam tentang bagaimana gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare, seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi, mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian siswa kelas VIII. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai elemen bahasa dalam iklan dan

efek emosionalnya pada siswa secara naratif dan mendalam. Selain itu, metode ini cocok digunakan untuk menganalisis secara rinci jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan dan bagaimana masing-masing jenis gaya bahasa tersebut mempengaruhi perhatian dan minat siswa. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendokumentasikan pola penggunaan bahasa dan dampaknya pada audiens berdasarkan observasi atau wawancara dengan siswa.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam sebuah penelitian, peran desain penelitian sangat diperlukan karena peneliti membutuhkan metode yang tepat agar bisa terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Fadli (2021: 46) mendeskripsikan penelitian kualitatif merupakan studi yang meneliti suatu kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material, penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang sedang berlangsung daripada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sikap atau perilaku orang.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yakni metode deskriptif kualitatif berikut desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Peneliti mengumpulkan data dengan menonton dan mengamati

iklan skincare pada aplikasi TikTok secara berulang kali.

2. Peneliti menonton dan mengamati iklan dengan seksama untuk memahami penggunaan gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare di aplikasi TikTok.
3. Peneliti menandai iklan-iklan di aplikasi TikTok yang mengandung gaya bahasa persuasif, kemudian mencatat dan mengklasifikasikan data tersebut berdasarkan jenis gaya bahasa persuasif.
4. Seluruh data yang terkumpul kemudian disusun dan dianalisis sesuai dengan teori Gorys keraf.
5. Kemudian data yang telah dianalisis, hasilnya akan ditulis serta relevansinya dalam pemahaman teks iklan kelas VIII.

3.3 Data dan Sumber Data Penelitian

Data dan sumber data memegang peranan penting dalam setiap tahap penelitian, senantiasa hadir sebagai pondasi untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Pemahaman Siswa terhadap Gaya Bahasa Persuasif

Data ini meliputi pemahaman siswa mengenai gaya bahasa persuasif yang sering digunakan dalam iklan skincare. Informasi ini akan diperoleh dari tanggapan siswa tentang berbagai jenis gaya bahasa yang mereka temui dan bagaimana mereka menginterpretasinya.

2. Data Pengaruh Iklan Skincare terhadap Sikap dan Minat Siswa

Data ini mencakup tanggapan siswa mengenai seberapa besar pengaruh gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare terhadap keputusan atau minat mereka untuk membeli produk tersebut.

3. Data Kaitannya dengan Materi Bahasa Indonesia

Data ini berisi informasi mengenai relevansi materi pembelajaran teks iklan dengan iklan-iklan yang siswa temui di kehidupan sehari-hari. Fokusnya adalah pada pemahaman siswa tentang bagaimana materi yang dipelajari di kelas membantu mereka dalam menganalisis iklan skincare. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

4. Siswa Kelas VIII

Sumber data utama penelitian adalah siswa kelas VIII yang menjadi subjek penelitian. Mereka akan memberikan data utama terkait pemahaman, tanggapan, dan pengaruh iklan skincare pada diri mereka, serta pandangan mereka mengenai materi pembelajaran yang relevan.

5. Contoh Iklan Perawatan Kulit

Iklan-iklan perawatan kulit, akan digunakan sebagai sumber data tambahan. Iklan-iklan ini diambil dari media yang biasa diakses siswa, khususnya aplikasi tiktok untuk dijelaskan gaya bahasa persuasifnya dalam rangkaian pembelajaran.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Matondang (2009) Instrumen merupakan suatu alat yang dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu obyek ukur atau mengumpulkan data dari suatu variabel. Suatu instrumen

dikatakan baik bila valid dan reliabel. Instrumen penelitian dalam studi kualitatif ini akan bergantung pada peneliti sebagai instrumen utama, yang didukung oleh alat bantu sistematis untuk mengumpulkan dan mengatur data dari iklan TikTok. Peneliti akan berperan penting dalam mengamati, menafsirkan, dan menganalisis gaya bahasa persuasif yang muncul, dengan berlandaskan pada teori retorika Gorys Keraf.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa buku untuk mencatat, alat perekam untuk merekam audio saat wawancara, referensi dari artikel dan skripsi terdahulu serta kartu data yang digunakan untuk mencatat data-data yang diperoleh dari contoh iklan pada aplikasi tiktok tersebut.

Tabel 3.1 Kartu Data

NO	Data/Tuturan	Jenis Gaya Bahasa pada Iklan Skincare				Keterangan
		Gaya bahasa gaul/ Kekinian	Hiperbola	Bahasa Emosif	Pertanyaan Retoris	
1.		√				
2.						

Keterangan :

Adanya Kode spesifik untuk mempermudah peneliti untuk memilah sesuai konteks. Adapun keterangan kode tersebut yaitu

- 1) GBG 001 = Gaya Bahasa Gaul/Kekinian+Nomor Data
- 2) GBH 001 = Gaya Bahasa Hiperbola+Nomor Data
- 3) GBE 001 = Gaya Bahasa Emotif+Nomor Data
- 4) PR 001 = Pertanyaan Retoris+Nomor Data

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data yang telah direncanakan dengan metode deskriptif kualitatif. Kegiatan ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Langkah-langkahnya adalah:

1. Observasi Kegiatan Belajar Mengajar (KBM)

Observasi dilakukan pada kelas VIII dalam kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia mengenai teks iklan. Observasi ini bertujuan untuk mengamati interaksi siswa dalam memahami dan menganalisis teks iklan, khususnya yang menggunakan gaya bahasa persuasif.

Peneliti mencatat respon dan reaksi siswa saat mempelajari materi iklan, terutama bagaimana mereka mengidentifikasi dan menafsirkan gaya bahasa dalam iklan skincare.

2. Wawancara dengan Siswa

Wawancara mendalam dilakukan terhadap siswa kelas VIII yang menjadi subjek penelitian. Wawancara fokus pada pemahaman siswa mengenai gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare, seberapa sering mereka terpapar iklan tersebut, serta pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Selain itu, peneliti juga menggali pendapat siswa mengenai materi iklan yang dipelajari di sekolah dan relevansinya

dengan iklan yang mereka temui di media sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif model Miles dan Huberman, dengan berfokus pada tiga langkah utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik ini membantu peneliti mengolah data secara kualitatif dengan sistematis agar hasilnya lebih mudah dipahami.

Langkah pertama melibatkan persiapan data yang akan di analisis. Selanjutnya, reduksi data yaitu proses memilih, memfokuskan, dan mengabstraksi data untuk menghasilkan data yang lebih bermakna. Dalam penelitian ini, data mengenai gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare yang relevan dengan pemahaman siswa akan dipertahankan, sementara informasi lain yang tidak terkait akan dikeluarkan.

Setelah data keluar, langkah berikutnya adalah menyajikannya dalam bentuk yang terorganisir seperti teks naratif, matriks, grafik, atau bagan. Tujuannya adalah agar data lebih mudah dipahami dan dijelaskan lebih lanjut. Sehingga peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk deskripsi mengenai bagaimana siswa memahami dan menafsirkan gaya bahasa persuasif yang ada pada iklan skincare.

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang telah disusun. Kesimpulan ini dapat berupa pola, tema, hubungan, atau teori baru yang muncul dari data. Peneliti juga harus melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut akurat dan dapat

dipercaya. Menurut Miles dan Huberman, verifikasi bisa dilakukan dengan cara-cara seperti mengumpulkan data tambahan, melakukan triangulasi, atau melakukan pembahasan mendalam.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, keabsahan data diperkuat melalui penerapan teknik triangulasi sumber mengacu pada penggunaan beberapa sumber data untuk memverifikasi informasi yang sama dalam penelitian kualitatif, sehingga meningkatkan kredibilitas dan validitas data. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa triangulasi sumber bertujuan untuk membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Moleong (2017) menambahkan bahwa melalui triangulasi, peneliti dapat menilai konsistensi hasil yang diperoleh dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumen.

Teknik triangulasi sumber adalah metode validasi data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan perbandingan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data yang dikumpulkan. Dalam konteks penelitian deskriptif kualitatif ini, teknik triangulasi sumber akan digunakan untuk memvalidasi pemahaman siswa terhadap gaya bahasa persuasif dalam iklan skincare, pengaruh iklan tersebut, dan hubungannya dengan materi Bahasa Indonesia di kelas VIII.

Seiring dengan pendekatan ini, teknik triangulasi menjadi pilihan

yang tepat untuk mengeliminasi perbedaan yang mungkin muncul dalam data. Peneliti memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data, mulai dari membandingkan data siswa dan guru, membandingkan data wawancara dan dokumentasi, menganalisis data iklan skincare sebagai bahan pembandingan, maupun melakukan observasi kelas untuk melengkapi data wawancara. Dengan demikian, melalui pendekatan triangulasi sumber, penelitian ini dapat memastikan keabsahan dan kebenaran data yang diperoleh dari sudut pandang yang beragam.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil menghasilkan temuan yang substansial dalam bentuk analisis Gaya Bahasa Persuasif pada iklan skincare di media sosial tiktok, yang diamati dari segi analisis Jenis Gaya Bahasa yang paling efektif dalam menarik perhatian sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa. Bahasa persuasif pada iklan *skincare* pada media sosial tiktok yang di diamati dari jenis gaya bahasa yang digunakan sehingga dapat berpengaruh kepada audiens terutama remaja SMP yaitu penggunaan gaya bahasa gaul atau kekinian, gaya bahasa hiperbola, bahasa emotif, dan pertanyaan retorik.

No	Bentuk Gaya Bahasa	Jumlah
1.	Gaya Bahasa Gaul/Kekinian	13
2.	Gaya Bahasa Hiperbola	12
3.	Gaya Bahasa Emotif	13
4.	Pertanyaan Retoris	8
Total		46

Dari hasil wawancara ditemukan beberapa sampel skincare yang digunakan oleh remaja SMP IT Al-Fateeh, lalu peneliti analisis penggunaan gaya bahasa pada iklan skincare pada aplikasi tiktok memuat hasil data berjumlah 46 Data. Penggunaan Gaya Bahasa Gaul atau

Kekinian berjumlah 13 data, Penggunaan Gaya Bahasa Hiperbola berjumlah 12 data, Penggunaan Bahasa Emotif berjumlah 13 data dan penggunaan Pertanyaan Retoris berjumlah 8 data. 46 Data tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bagian pembahasan penelitian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dilakukan pembahasan dengan lebih rinci sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Skincare terhadap Keputusan Pembelian Siswa Kelas VIII

Berdasarkan wawancara dengan siswa kelas VIII, terungkap bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan skincare memiliki tingkat pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan pembelian siswa. Beberapa siswa menyatakan bahwa mereka tertarik dengan iklan yang menggunakan bahasa yang menarik dan mudah diingat, seperti penggunaan kata-kata yang sedang tren atau jargon yang populer di kalangan remaja. Contohnya, beberapa siswa menyebutkan iklan dengan klaim “glow up”, “mencerahkan dalam semalam”, “membuat kulit selembut awan” dan “menghilangkan bekas jerawat dalam sehari” lebih menarik perhatian mereka.

Namun, sebagian siswa lainnya mengaku lebih mempertimbangkan faktor lain seperti rekomendasi dari teman, influencer yang mereka percayai atau ikuti, maupun kandungan dan keamanan produk dibandingkan hanya terpukau oleh gaya bahasa iklan semata. Mereka

cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu juga, beberapa dari mereka pernah merasa rugi dan tertipu dari klaim sebuah produk karena tergiur oleh gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sehingga mempengaruhi mereka untuk membeli produk namun kandungan di dalamnya tidak sesuai dengan klaim yang ditawarkan dalam iklan.

4.2.2 Jenis Gaya Bahasa yang Paling Efektif dalam Menarik Perhatian Siswa dan Mendorong Keputusan Pembelian Produk Skincare

Analisis terhadap contoh-contoh iklan skincare yang dikumpulkan dan respons siswa selama wawancara mengidentifikasi beberapa jenis gaya bahasa yang cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian siswa kelas VIII :

A. Bahasa Gaul dan Kekinian

Gaya bahasa gaul dan kekinian pada iklan skincare adalah penggunaan istilah, ungkapan, dan struktur bahasa yang populer dan umum digunakan di kalangan anak muda, terutama siswa SMP kelas VIII. Bahasa gaul dan kekinian dapat secara efektif menarik perhatian siswa SMP kelas VIII karena terasa familiar dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka sehari-hari. Hal ini menciptakan keterikatan awal dengan iklan. Selain itu, iklan dengan gaya bahasa gaul dan kekinian dapat menjadi materi yang relevan untuk dianalisis dalam mata pelajaran Bahasa

Indonesia. Siswa dapat belajar mengidentifikasi ciri-ciri bahasa gaul, memahami tujuannya dalam konteks persuasif, dan mengevaluasi efektivitasnya.

“Hai *bestie*, pernah ga sih sih kamu mengalami hal kaya gini, ga punya waktu ngurus kulit sendiri jadi penuaan dini deh. Ini pake Hanasui Bakuchiol and Barrier Serum. Si remaja yang satu ini, gak tenang karena jerawat. *It's okay*, ada Hanasui Acne and Mini Powder *hempas* jerawat.”
(GBG-01)

Berdasarkan data (GBP-01) berisi teks iklan yang menggunakan bahasa sapaan gaul atau kekinian yang ditunjukkan kepada audiens remaja, khususnya siswa kelas VIII. Sapaan "bestie" adalah istilah gaul yang populer di kalangan remaja untuk menyebut teman dekat. Penggunaan sapaan ini menciptakan kesan akrab, santai, dan seolah-olah berbicara dengan teman sebaya sehingga membuat iklan terasa seperti rekomendasi dari teman, yang seringkali lebih dipercaya oleh remaja. Selain itu, Penggunaan "gak" dan frasa bahasa Inggris "It's okay" adalah contoh percampuran bahasa yang umum di kalangan remaja dan media sosial. Ini menunjukkan pemahaman pengiklan terhadap cara berkomunikasi dengan target audiens. Penggunaan Kata "hempas" adalah bahasa gaul yang memiliki arti menghilangkan atau menyingkirkan dengan cepat dan kuat. Penggunaan kata ini memberikan kesan efektif dan instan terhadap solusi masalah jerawat, yang sering menjadi perhatian utama remaja.

“SUNGKEM EGE SUNSCREEN GLOWING MATTE FINISH MAU LEWAT.” **(GBG-02)**

Dari data (GBG-02) “**MAU LEWAT**” dalam konteks ini tidak hanya berarti "akan lewat" secara harfiah. Penggunaannya di sini lebih mengarah pada ekspresi kekinian yang menunjukkan superioritas, keunggulan, atau bahkan sedikit menyombongkan diri secara santai. Frasa ini sering digunakan di media sosial atau dalam percakapan sehari-hari anak muda untuk menyatakan bahwa sesuatu yang baru dan keren akan hadir dan mengungguli yang lain.

"*Bucin* sama masker pink, apalagi yang abu bagus *pwoll*"
 "Aku suka banget wanginya tuh loh guys wangi Strawberry ga kuat pengen makan maskernya guys. Saking kegoda sama masker pink ini aku nyetok es krim Strawberry"
(GBG-03)

Berdasarkan data (GBG-03) kata “*Bucin*” merupakan Akronim dari "budak cinta," istilah gaul yang menggambarkan seseorang yang sangat tergila-gila atau terobsesi dengan sesuatu. Dalam konteks ini menggambarkan rasa suka terhadap masker pink. Adapun kata “*Pwoll*” merupakan pelesetan dari kata “pol” atau berarti “banget” atau “sekali” yang sering digunakan dalam bahasa gaul untuk menekankan suatu kualitas. "Bagus *pwoll*" berarti "sangat bagus" atau "bagus banget." Iklan ini menggunakan serangkaian istilah dan ungkapan yang populer di kalangan remaja dan pengguna media sosial. Penggunaan akronim "bucin," pelesetan dari “pol,” sapaan “guys,” dan ekspresi informal seperti “tuh loh” dan “ga kuat” menciptakan nada percakapan yang santai dan akrab. Penggunaan bahasa gaul seperti inilah yang memiliki daya tarik terutama di kalangan remaja SMP.

“Glowing set G2G ini cocok banget buat newbie yang baru mau coba pake skincare” (GBG-04)

Berdasarkan data (GBG-04) Istilah *newbie* ini berasal dari bahasa Inggris dan berarti "pemula" atau "orang baru" dalam suatu aktivitas atau bidang. Penggunaannya sudah sangat meluas dan menjadi bagian dari bahasa gaul di Indonesia, termasuk di kalangan siswa SMP. Penggunaan kata “newbie” menciptakan nada percakapan yang santai dan akrab. Ini membuat iklan terasa lebih dekat dengan gaya bahasa sehari-hari siswa SMP, sehingga pesan lebih mudah diterima yang berpotensi mempengaruhi minat dan keputusan mereka untuk mencoba produk tersebut.

“Pliss ini enakeun teksturnya! Lembap dan calmingnya dapet dengan harga under 50k pantes aja viral” (GBG-05)

Berdasarkan data (GBG-05) kata “*pliss*” Adaptasi gaul dari kata bahasa Inggris "please." Penggunaannya di awal kalimat menunjukkan penekanan, permohonan, atau ungkapan rasa yang kuat. Ini sangat umum digunakan di media sosial dan percakapan sehari-hari anak muda. Adapun kata “*enakeun*” Bentuk bahasa sehari-hari yang berasal dari bahasa yang populer di kalangan pengguna media sosial dari kata "anak." Dalam konteks tekstur produk, "enakeun" menggambarkan sensasi yang menyenangkan atau nyaman saat digunakan. Sehingga penggunaan "Pliss ini enakeun teksturnya!" secara efektif menggunakan gaya bahasa gaul dan kekinian yang sangat mungkin menarik perhatian siswa SMP kelas VIII.

“Bakal selalu restock ini, udah ga *galau* lagi cari miceller water yang *murce* tapi ga lengket, ga perih, minim

fragrance, dan aman di kulit super sensi inii.” **(GBG-06)**

Berdasarkan data (GBG-06) “galau” kata ini sangat populer di kalangan remaja dan sering digunakan. "Galau" menggambarkan perasaan bingung, cemas, atau tidak tenang, seringkali terkait dengan ketidakpastian atau masalah kecil. Dalam konteks ini, "udah ga galau lagi" karena produk ini menyentuh aspek emosional mereka. Ini menyiratkan bahwa produk tersebut dapat menyelesaikan masalah atau kekhawatiran yang mungkin juga mereka alami dalam mencari produk serupa. Selain itu kata "murce" secara langsung menyoroti aspek harga yang menarik bagi siswa SMP yang mungkin memiliki anggaran terbatas.

Penggunaan gaya bahasa gaul dalam ulasan produk seperti data GBG-06 sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas VIII SMP. Bahasa gaul menciptakan rasa *relatability*, menarik secara emosional, memberikan kesan keaslian, mudah dipahami, secara efektif menyoroti keunggulan produk, dan memiliki potensi untuk menjadi viral di kalangan mereka. Bagi pemasar, memahami dan menggunakan bahasa yang tepat sesuai target audiens, seperti bahasa gaul untuk remaja, dapat menjadi strategi yang sangat efektif.

“Moisturizer buat dry skin isi 100 ml harga under 70rb. Kualitas bagus, harga gabikin *Boncos*.” **(GBG-07)**

Berdasarkan data (GBG-07) kata “Boncos” berarti mengalami kerugian, kehabisan uang, atau merasa tidak sebanding antara harga dengan kualitas yang didapatkan (rugi bandar). Dalam konteks ini, "harga gabikin Boncos" berarti harganya terjangkau dan kualitasnya sebanding,

sehingga pembeli tidak akan merasa rugi. Penggunaan gaya bahasa gaul, terutama frasa "harga gabikin Boncos," dalam data GBG-07 sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian siswa kelas VIII SMP karena bahasa ini menciptakan rasa *relatability*, secara emosional meyakinkan, mudah dipahami dan diingat, memberikan kesan keaslian pada ulasan, dan secara efektif menyoroti nilai produk dari sudut pandang yang relevan terutama bagi remaja terutama siswa kelas VIII SMP. " dengan mereka.

"Serum KYNDLY ini Gentle banget di kulit, super hydrated dan bantu kulit bikin cerah juga kalo pake rutin. Lembab *poll* sampe bikin complexion aku aja ga crack atau *dempul*. Must try" (GBG-08)

Berdasarkan data (GBG-08) pada kata "Poll" adalah bahasa gaul yang berarti "sangat sekali" atau "maksimal". Penggunaan "poll" memberikan penekanan yang ekstrem pada tingkat kelembaban yang diberikan oleh serum tersebut. Selain itu kata "Dempul" berarti bahan pengisi atau plester. Namun, dalam bahasa gaul terkait *makeup*, "dempul" digunakan untuk menggambarkan *makeup* yang terlalu tebal, berat, atau terlihat tidak alami di kulit, seolah-olah wajah dilapisi oleh sesuatu yang tebal.

Hal ini berpengaruh dan relevan untuk diimplementasikan dalam pembelajaran seperti guru dapat menggunakan contoh ini untuk mengajarkan siswa tentang ragam bahasa, khususnya perbedaan antara bahasa baku dan bahasa tidak baku (gaul). Siswa dapat diminta untuk mengidentifikasi kata-kata gaul dan mencari padanan kata bakunya. Ini membantu mereka memahami bahwa ada konteks yang berbeda untuk

penggunaan bahasa yang berbeda. Dengan demikian, data GBG-08 ini bukan hanya sekadar contoh penggunaan bahasa gaul, tetapi juga merupakan materi pembelajaran yang kaya dan relevan bagi siswa kelas VIII SMP dalam memahami berbagai aspek bahasa Indonesia dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

"174rb dapet sebanyak ini, free ongkir pula, yakin gak mau co? *Gokil* sih ini 174rb dapet segini banyakk" (GBG-09)

Berdasarkan data (GBG-09) kata "Gokil" merupakan bahasa gaul yang sangat populer, berarti "gila" dalam konotasi positif, seperti "keren sekali", "luar biasa", atau "hebat." Penggunaan bahasa gaul seperti ini memberikan daya tarik emosional yang kuat. Kata ini membangkitkan perasaan kagum dan antusiasme, membuat penawaran terasa sangat menarik dan menguntungkan sehingga sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMP. Selain itu data ini memiliki relevansi yang tinggi terhadap pembelajaran siswa kelas VIII terutama dalam keterampilan menulis, siswa dapat mencoba membuat promosi atau ulasan produk mereka sendiri dengan menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens tertentu termasuk mencoba menggunakan bahasa gaul secara tepat dan efektif.

Dengan demikian, data GBG-09 ini bukan hanya sekadar contoh penggunaan bahasa gaul, tetapi juga merupakan materi pembelajaran yang kaya dan relevan bagi siswa kelas VIII SMP dalam memahami berbagai aspek bahasa Indonesia dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam era digital dan komunikasi informal seperti saat ini di

tahun 2025.

“*Bucin poll sama gloowbi no word karena sebagus itu!!*”

(GBG-10)

Berdasarkan data GBG-10 Kata "bucin" adalah singkatan dari "budak cinta," yang dalam konteks aslinya merujuk pada seseorang yang sangat tergila-gila atau terobsesi pada pasangannya. Penambahan kata "poll" (serapan dari *pole* yang berarti "sangat/maksimal") memperkuat makna "sangat bucin" atau "tergila-gila banget." Dalam konteks ini, "bucin poll" digunakan untuk menyatakan tingkat kekaguman atau kecintaan yang sangat tinggi terhadap produk *gloowbi*. Penggunaan bahasa gaul menciptakan kedekatan dan keterikatan emosional dengan siswa SMP. Mereka merasa bahwa iklan ini berbicara "dalam bahasa mereka," sehingga pesan terasa lebih personal dan otentik, bukan sekadar promosi formal. Ini membangkitkan rasa suka dan rasa ingin tahu terhadap produk.

Data ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII, Siswa dapat belajar mengidentifikasi bahwa bahasa iklan tidak selalu formal dan bisa sangat informal (bahasa gaul) untuk menarik target audiens tertentu. Selain itu melalui analisis ini, siswa bisa memahami bahwa setiap pilihan kata dalam iklan memiliki tujuan persuasif tertentu. Mereka akan belajar bagaimana "bucin poll" dirancang untuk membangkitkan antusiasme dan memicu keinginan beli.

“Emina sun buttle sunscreen”

“No dempyul, no menor keliatan fresh banget kan! Thank me later adik-adik”. **(GBG-11)**

Berdasarkan data GBG-11 kata "*Dempyl*" adalah istilah slang yang merujuk pada hasil riasan yang tebal, menggumpal, atau tidak merata, seringkali tampak tidak alami atau "berat." Konotasinya sangat negatif di kalangan anak muda yang mengedepankan penampilan natural. Sama halnya dengan kata *dempul*, kata "*Menor*" juga istilah slang yang berarti riasan yang berlebihan, terlalu mencolok, atau norak. Bahasa gaul ini sangat efektif dalam mempengaruhi siswa SMP untuk membeli produk tersebut karena bahasa gaul ini langsung menyentuh keinginan umum remaja untuk tampil natural, tidak "*dempyl*" atau "*menor*," dan terlihat "*fresh*." Ini adalah kekhawatiran dan aspirasi yang sangat relevan di usia mereka. Dengan menggunakan bahasa yang mereka pahami dan gunakan, iklan ini menciptakan koneksi emosional yang kuat, membuat siswa merasa "*iklan ini ngerti aku*."

Analisis pada data GBG-11 memiliki banyak poin penting untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII contohnya siswa dapat menganalisis fungsi bahasa gaul dalam persuasi, pengembangan literasi media kritis seperti diadakannya diskusi mengenai iklan ini dapat mendorong siswa untuk menjadi konsumen yang lebih kritis. Mereka bisa diajak mempertanyakan, "Apakah klaim '*fresh banget*' ini terbukti? Bagaimana saya bisa memverifikasinya?" Ini mengajarkan mereka untuk tidak hanya menerima pesan iklan, tetapi juga menganalisis taktik persuasif di baliknya.

"Gas bestieeee 70rb udah dapet paket lengkap skincare emina." (GBG-12)

Berdasarkan data GBG-12 kata "Gas" adalah interjeksi atau ajakan yang sangat populer di kalangan anak muda, serapan dari "gas" (pedal gas kendaraan) yang berarti "ayo/mari/cepat/gerak." Kata ini menciptakan kesan urgensi, semangat, dan ajakan bertindak secara langsung. Sedangkan kata "bestieeee" adalah variasi dari "bestie" (best friend/sahabat terbaik), yang digunakan sebagai sapaan akrab, informal, dan inklusif. Penambahan huruf 'e' yang berulang ("bestieeee") memperkuat kesan keakraban, kehangatan, dan juga meniru gaya bicara yang ekspresif di media sosial. Sapaan ini membuat audiens merasa seperti diajak bicara oleh teman dekat.

Penggunaan gaya bahasa gaul ini memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian terkhusus usia remaja. Kata gas dan bestie membangun hubungan yang sangat akrab dan personal. Siswa SMP cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari "teman" atau "kakak" yang berbicara dengan bahasa mereka sendiri. Ini menciptakan kesan bahwa merek tersebut memahami dan peduli, bukan sekadar berjualan. Selain itu, harga yang ekonomis juga bisa menarik perhatian audiens terutama di kalangan remaja yang memang memiliki budget terbatas. Relevansinya untuk pembelajaran teks iklan yaitu siswa dapat mempelajari konteks dan tujuan komunikasi. Pembelajaran ini akan memperkaya pemahaman siswa tentang bagaimana konteks media sosial dan audiens remaja memengaruhi pilihan gaya bahasa dalam iklan. Mereka akan memahami bahwa bahasa gaul dipilih

secara sengaja untuk mencapai tujuan persuasif tertentu (yaitu, membuat produk terasa relevan, terjangkau, dan menarik).

“Gara gara pake ini dijadiin sleeping mask
 “Ga perlu pake masker *mehongg*, yg ada kita jadikan.”
(GBG-13)

Berdasarkan data (GBG-13) kata “mehong” merupakan pelesetan dari kata mahal. Frasa "dijadiin *sleeping mask*" menyoroti manfaat multifungsi, sedangkan "mehongg" (mahal) mengatasi masalah harga dengan cerdas. Gaya bahasa informal ini membangun kedekatan (pathos) dan kepercayaan (ethos), membuat siswa SMP merasa mendapatkan tips pintar dan hemat. Akibatnya, mereka termotivasi membeli karena produk dirasa ekonomis, multifungsi, dan direkomendasikan secara autentik, seolah-olah mereka membuat pilihan yang cerdas. Data (GBG-13) juga memiliki relevansi tinggi dalam pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan bahasa gaul dalam konteks persuasif, seperti kata "mehongg" dan "dijadiin," serta memahami bagaimana pilihan diksi ini disesuaikan untuk menargetkan dan menarik audiens remaja.

B. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola dalam iklan skincare adalah penggunaan pernyataan yang melebih-lebihkan atau membesar-besarkan kualitas, manfaat, atau hasil yang dapat diberikan oleh produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang kuat dan menarik perhatian audiens. Gaya bahasa hiperbola dapat efektif dalam menarik perhatian siswa SMP kelas

VIII karena sifatnya yang dramatis dan tidak biasa. Gaya bahasa hiperbola dalam iklan skincare memiliki potensi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian siswa SMP kelas VIII melalui daya tarik emosional dan klaim yang kuat. Namun, pengaruhnya juga dibatasi oleh kemampuan berpikir kritis siswa dan konteks sosial. Dalam pembelajaran, iklan dengan hiperbola dapat menjadi alat yang berguna untuk mengajarkan tentang gaya bahasa, literasi media, dan kesadaran konsumen.

"Bright Hero Series mendukung setiap warna kulit untuk bersinar, produk kami tidak hanya merawat tapi juga memberdayakan setiap *pahlawan* dalam dirimu" (GBH-01)

Berdasarkan data (GBH-01) kata "pahlawan" untuk merujuk pada potensi atau bagian dalam diri setiap individu adalah sebuah kelebihan yang signifikan. Produk skincare, meskipun dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan memperbaiki kondisi kulit, tidak secara literal mengubah seseorang menjadi seorang pahlawan. Ini merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk menciptakan citra positif yang kuat dan meningkatkan daya tarik emosional produk di mata konsumen. Data ini menunjukkan bagaimana iklan menggunakan hiperbola untuk melampaui fungsi dasar produk (merawat kulit) dan menyentuh aspek emosional yang lebih dalam (pemberdayaan diri). Relevansinya terhadap pengaruh pembelian siswa kelas VIII terletak pada potensinya untuk menarik perhatian, membentuk persepsi positif, dan membangkitkan minat beli melalui daya tarik emosional yang kuat, meskipun siswa perlu

mengembangkan kemampuan analisis kritis terhadap klaim semacam ini.

"Emang ya si @Dorskin Official ini *hero nya banget* buat kulit berjerawat , enaa kali pake nya semriwingg pantesan pada cocok" **(GBH-02)**

Berdasarkan data (GBH-02) pada klausa "*hero*" (pahlawan) digunakan untuk menggambarkan Produk tersebut. Namun, penggunaannya dengan penekanan "*nya banget*" menjadikannya hiperbola. Produk skincare, meskipun efektif mengatasi jerawat, tidak secara literal menjadi seorang pahlawan yang menyelamatkan kulit. Ini adalah pelebih-lebihan yang digunakan untuk menekankan efektivitas produk secara dramatis. Bahasa yang santai dan dramatis berpotensi menarik perhatian dan membujuk para remaja khususnya di kalangan SMP untuk tertarik dan mempertimbangkan produk ini sebagai solusi. "*pahlawan*" untuk masalah kulit mereka.

"Ampul *ajaib* dari @skin1004indonesia mengurangi bintik hitam dan mencerahkan warna kulit secara keseluruhan." **(GBH-03)**

Berdasarkan data (GBH-03) kata "*Ajaib*" menunjukkan sesuatu yang luar biasa, melampaui kemampuan produk perawatan kulit biasa. Keajaiban sering dikaitkan dengan hal-hal yang tidak mungkin atau supranatural. Penggunaan kata ini untuk mendeskripsikan fungsi ampul yang berlebihan. Di usia SMP, siswa mungkin tertarik dengan konsep "*ajaib*" yang menjanjikan hasil yang luar biasa dan cepat. Selain itu penggunaan kata "*ajaib*" juga dapat membentuk persepsi di benak siswa bahwa produk ini sangat ampuh dan berbeda dari produk lain. Mereka mungkin percaya bahwa produk ini dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik dan lebih cepat daripada produk biasa.

"*Orang gila* mana yang mau treatment jutaan padahal bisa glowing pake moisturizer *gentong* cuma 50 ribuan ini" **(GBH-04)**

Berdasarkan data (GBH-04) pada kalimat "*Orang gila* mana yang mau

treatment jutaan” bagian “Orang Gila” adalah contoh gaya bahasa hiperbola yang sangat jelas. Penulis secara berlebihan menyebut "orang gila" kepada siapa pun yang memilih *treatment* dengan biaya jutaan rupiah. Tujuannya bukan untuk benar-benar mengklasifikasikan orang tersebut sebagai penderita gangguan jiwa, melainkan untuk menekankan secara ekstrem betapa tidak masuk akal nya (menurut pandangan penulis) mengeluarkan uang sebanyak itu untuk hasil yang bisa didapatkan dengan biaya jauh lebih murah. Angka "jutaan" juga merupakan bentuk generalisasi hiperbolis untuk menunjukkan biaya yang sangat tinggi, tanpa menyebutkan angka spesifik. Selain itu, “Moisturaizer Gentong” juga merupakan frasa yang mengandung gaya bahasa hiperbola. Kata "gentong" merujuk pada wadah air yang besar. Menggunakan "gentong" untuk menggambarkan ukuran *moisturizer* bahwa produk tersebut memiliki isi yang sangat banyak atau ukurannya besar. Meskipun mungkin tidak benar-benar sebesar gentong air, perbandingan ini menciptakan kesan kuantitas yang melimpah.

Gaya bahasa hiperbola yang berlebihan cenderung lebih menarik perhatian. Dengan melebih-lebihkan perbedaan harga, penulis secara efektif menekankan nilai yang didapatkan konsumen dari *moisturizer* tersebut. Pesan yang tersirat adalah bahwa konsumen bisa mendapatkan hasil yang diinginkan ("glowing") tanpa perlu mengeluarkan banyak uang. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian siswa. Selain itu, data (GBH-04) ini sangat relevan dengan pembelajaran teks iklan

Bahasa Indonesia kelas VIII SMP yaitu guru dapat menggunakan contoh ini untuk mengajarkan siswa tentang berbagai unsur kebahasaan dalam teks iklan, termasuk penggunaan gaya bahasa. Siswa dapat diminta untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengapa bagian tertentu dianggap sebagai hiperbola.

Dengan demikian, data ini menyediakan contoh nyata penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam konteks promosi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa kelas VIII SMP. Analisis terhadap data ini dapat memperkaya pemahaman siswa tentang teks iklan dan keterampilan mereka dalam berbahasa Indonesia.

“Barang pegangan gue tiap lagi skin-fasting: Moisturizer *gentongnya* hyalupure” (GBH-05)

Berdasarkan data (GBH-05) Seperti pada contoh sebelumnya, "gentong" adalah wadah besar untuk air. Menggunakan kata "gentong" untuk menggambarkan ukuran *moisturizer* adalah hiperbola yang jelas. Tujuannya adalah untuk menekankan bahwa *moisturizer* ini memiliki ukuran yang sangat besar atau isinya sangat banyak, memberikan kesan hemat dan tahan lama. Selain itu, penggunaan kata "gentong" untuk menggambarkan ukuran produk adalah cara yang menarik perhatian dan mudah diingat. Ini menciptakan gambaran visual yang kuat tentang kuantitas produk, yang dapat menarik bagi siswa SMP yang mungkin mencari produk yang tahan lama dan hemat dan pada Frasa "Barang pegangan gue tiap lagi skin-fasting" menciptakan kesan bahwa *moisturizer* ini adalah produk yang sangat diandalkan dan efektif,

terutama dalam mengatasi masalah kulit yang mungkin juga dialami oleh siswa SMP. Hal ini menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian siswa.

Adapun relevansinya terhadap pembelajaran yaitu siswa dapat menganalisis tujuan penggunaan hiperbola dalam konteks ini. Mereka dapat berdiskusi tentang bagaimana hiperbola digunakan untuk meyakinkan pembaca tentang keunggulan produk, seperti keandalannya dan kuantitasnya yang banyak. Analisis terhadap data ini dapat memperkaya pemahaman siswa tentang teks iklan dan keterampilan mereka dalam berbahasa Indonesia.

“Bar sabun transparan *ajaib* dari @inesia beauty” (GBH-06)

Berdasarkan data (GBH-06) kata “Ajaib” merupakan gaya bahasa hiperbola karena melebih-lebihkan manfaat sabun tersebut. Secara literal, sabun tentu tidak memiliki kekuatan ajaib. Namun, kata ini digunakan untuk menimbulkan kesan bahwa produk sangat efektif atau memiliki manfaat luar biasa. Adapun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu kata “ajaib” membuat siswa penasaran dan tertarik untuk mencoba karena terdorong oleh harapan akan hasil yang spektakuler, istilah hiperbolis ini menciptakan kesan bahwa produk itu lebih unggul dibanding sabun biasa sehingga memicu pembelian spontan karena mereka berharap mendapat hasil cepat dan efektif. Selain itu, iklan pada data (GBH-06) ini relevan dengan materi pembelajaran Teks Iklan Bahasa Indonesia kelas VIII karena dalam Kurikulum Bahasa Indonesia kelas VIII, siswa mempelajari struktur dan ciri kebahasaan teks iklan,

salah satunya adalah penggunaan gaya bahasa (majas) untuk menarik perhatian. Dengan demikian, data ini relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa SMP kelas VIII.

**“Biarlah *segentong* murah yg penting approved doktif”
(GBH-07)**

Berdasarkan data (GBH-07) kata “segentong” merupakan gaya bahasa hiperbola. Dalam konteks sebenarnya, tidak mungkin ada produk skincare yang dijual dalam "segentong" (ukuran wadah yang sangat besar, biasanya untuk minyak atau air dalam jumlah sangat banyak) dengan harga murah. Ungkapan ini digunakan untuk melebih-lebihkan atau menekankan jumlah yang banyak dan harga yang sangat terjangkau secara ekstrem. Tujuannya adalah untuk menyampaikan kesan nilai yang luar biasa tinggi.

Data ini dapat mempengaruhi audiens karena membangun kepercayaan melalui otoritas (ethos) pada frasa "approved doktif" secara langsung menyasar aspek kepercayaan. Bagi remaja, produk yang direkomendasikan oleh "dokter" atau memiliki "persetujuan" tertentu seringkali dianggap lebih aman, efektif, dan dapat diandalkan. Ini mengatasi keraguan mereka tentang kualitas produk murah dan memberikan jaminan. Data tersebut memiliki relevansi terhadap pendidikan untuk mempelajari fungsi gaya bahasa dalam persuasi. Pembahasan ini mengajarkan siswa bahwa hiperbola tidak hanya untuk keindahan bahasa, tetapi memiliki fungsi persuasif yang kuat, yaitu untuk menciptakan kesan yang sangat kuat tentang suatu produk dan memicu

emosi pembeli.

“Moist serumnya forebie *gila ini tetnampol banget* buat ngatasin komedo, jerawat mendem, chicken skin, hrmpas jerawat kemerahan membandel” **(GBH-08)**

Berdasarkan data (GBH-08) Frasa "**gila ini tetnampol banget**" adalah bentuk hiperbola karena melebih-lebihkan tingkat efektivitas produk secara ekstrem. Kata "gila" di sini menunjukkan tingkat kekaguman yang luar biasa, dan "tetnampol banget" berarti sangat ampuh atau sangat manjur, jauh melebihi deskripsi biasa. Frasa hiperbolis tersebut menciptakan antusiasme ekstrem dan harapan tinggi (pathos) akan efektivitas produk, yang sangat diinginkan remaja untuk solusi kulit cepat dan dramatis sehingga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian siswa. Iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis gaya bahasa hiperbola sebagai strategi persuasi yang kuat.

“Yang mau cerahin muka, JANGAN HOPELESS DULU!! “

“*Kecil-kecil cabe rawit tapi kekuatannya justru lebih dari serum*, ngeluhin kulit yang susah cerah sampe hopeless dan mau suntik putih.”

“BIG NO!! “

“Kali ini urusan mencerahkan serahkan aja ke @premierebeaute.id” **(GBH-09)**

Berdasarkan data (GBH-09) secara efektif menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens remaja. Frasa "*Kecil-kecil cabe rawit tapi kekuatannya justru lebih dari serum*" adalah bentuk hiperbola yang jelas. Ungkapan "cabe rawit"

secara tradisional menyiratkan ukuran kecil namun dampak besar, namun dikuatkan lagi dengan klaim "lebih dari serum." Ini adalah perbandingan yang melebih-lebihkan, bertujuan untuk menekankan potensi luar biasa produk yang tidak sebanding dengan ukurannya. Klaim yang dilebih-lebihkan ini berhasil menarik perhatian dan menanamkan persepsi bahwa produk tersebut sangat ampuh sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian siswa.

Iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis gaya bahasa hiperbola dalam konteks iklan, termasuk bagaimana penggunaan perumpamaan yang dilebih-lebihkan ("kecil-kecil cabe rawit tapi kekuatannya lebih dari serum") digunakan untuk menekankan kekuatan produk dan menarik perhatian.

“ini bener-bener definisi moisturizer *gentong*” (GBH-10)

Berdasarkan data (GBH-10) pada frasa "ini bener-bener definisi *moisturizer gentong*" menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk menonjolkan keunggulan produk. Kata "*gentong*" dilebih-lebihkan untuk menggambarkan ukuran atau kapasitas *moisturizer* yang sangat besar. Pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMP. Klaim hiperbolis ini menarik perhatian dan menanamkan persepsi nilai lebih, membuat siswa merasa produk ini pilihan cerdas karena kuantitasnya yang besar. Iklan ini sangat relevan untuk siswa kelas VIII dalam belajar teks iklan. Mereka dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis gaya bahasa hiperbola, khususnya penggunaan

perbandingan yang dilebih-lebihkan seperti "*moisturizer gentong*," untuk menekankan kuantitas atau nilai produk.

“*Wah gila sih g2g lu emang gila yaaa* masa lu jual *skincare* sebanyak ini Cuma 204rb” (GBH-11)

Berdasarkan data (GBH-11) pada kalimat “*Wah gila sih g2g lu emang gila yaaa* masa lu jual *skincare* sebanyak ini Cuma 204rb” adalah contoh kuat penggunaan gaya bahasa hiperbola yang dikombinasikan dengan bahasa gaul. Frasa “*gila sih g2g lu emang gila yaaa*” merupakan bentuk hiperbola yang melebih-lebihkan ekspresi keterkejutan dan kekaguman. Pengaruh iklan ini terhadap keputusan pembelian siswa SMP sangat signifikan. Remaja, yang cenderung sangat peka terhadap harga dan mencari nilai terbaik, akan langsung tertarik pada klaim hiperbolis ini. Perasaan "untung besar" atau mendapatkan penawaran yang tidak masuk akal. Iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis gaya bahasa hiperbola yang digunakan untuk melebih-lebihkan nilai atau kuantitas produk, serta bagaimana hiperbola ini berpadu dengan bahasa gaul untuk menarik perhatian.

“*Moisturizer Gentong*” (GBH-12)

Berdasarkan data (GBH-12) kata “*gentong*” merupakan gaya bahasa hiperbola. Dalam konteks sebenarnya, tidak mungkin ada produk *skincare* yang dijual dalam ukuran wadah yang sangat besar. Hal ini dapat menarik perhatian siswa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Data tersebut memiliki relevansi terhadap pendidikan untuk

mempelajari fungsi gaya bahasa dalam persuasi. Pembahasan ini mengajarkan siswa bahwa hiperbola tidak hanya untuk keindahan bahasa, tetapi memiliki fungsi persuasif yang kuat, yaitu untuk menciptakan kesan yang sangat kuat tentang suatu produk dan memicu emosi pembeli.

C. Bahasa Emotif

Bahasa emotif pada iklan skincare adalah penggunaan kata-kata dan frasa yang dirancang untuk membangkitkan emosi atau perasaan tertentu pada audiens yang memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara audiens dengan produk. Emosi adalah pemicu kuat perhatian. Iklan yang menggunakan bahasa emotif (misalnya, menyentuh rasa tidak aman, harapan akan kecantikan, keinginan untuk diterima) dapat lebih efektif menarik perhatian siswa SMP kelas VIII dibandingkan iklan yang hanya menyampaikan informasi faktual saja karena dianggap monoton. Selain itu, iklan skincare dengan gaya bahasa emotif adalah contoh nyata teks persuasif yang dapat dianalisis dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia. Siswa dapat belajar mengidentifikasi kata-kata dan frasa yang membangkitkan emosi dan memahami bagaimana emosi digunakan untuk mempengaruhi audiens.

“Before: *kulit kusam dan kering*”

“After : *kulit lebih cerah dan glowing*”

“Facewash barunya glowsophy harus cobain sih, facewash yang low ph dan cocok untuk semua jenis kulit deep cleansing banget dan bikin cerah juga, *hydrating gak bikin kulit ketarik/kering, kulit lebih cerah dan plumpy*”

Pada data (GBE-01) bagian before membangkitkan emosi negatif seperti rasa tidak percaya diri, tidak nyaman, atau kurang menarik dan pada bagian after ini membangkitkan emosi positif seperti rasa senang, percaya diri, dan keinginan untuk memiliki kulit seperti itu. Selain itu, pada bagian *hydrating gak bikin kulit ketarik/kering* yang berarti dapat menghilangkan kekhawatiran terhadap efek samping negatif yang umum pada beberapa produk pembersih wajah, menciptakan rasa nyaman dan aman. Adapun pada bagian *kulit lebih cerah dan plumpy* yaitu Mengulang manfaat positif ("lebih cerah") dan menambahkan deskripsi "plumpy" (kenyal dan berisi) yang diasosiasikan dengan kulit sehat dan muda, membangkitkan keinginan untuk memiliki kulit seperti itu. Secara keseluruhan, iklan ini menggunakan bahasa emotif untuk menyoroti masalah kulit yang umum (kusam dan kering) dan menjanjikan solusi dengan hasil yang diinginkan (cerah dan glowing), sambil meyakinkan audiens tentang keunggulan produk dan menghilangkan potensi kekhawatiran.

“Facewash yang bisa bantu mencerahkan wajah & ga ada sensasi bikin ketarik.”

“Manfaat : membantu mencerahkan kulit, melembabkan kulit, memperbaiki skinbarrier.” (GBE-02)

Pada data (GBE-02) "bantu mencerahkan wajah": Kata "bantu" memberikan kesan positif dan harapan akan perbaikan penampilan. Kalimat "ga ada sensasi bikin ketarik": Frasa ini menghilangkan kekhawatiran audiens terhadap efek samping negatif yang umum pada

beberapa produk pembersih wajah. Kata "ga ada" dan deskripsi "bikin ketarik" (yang terasa tidak nyaman dan kering) membangkitkan emosi lega dan nyaman.

“Cuma pakai ini wajah anak jadi *cerah* . Tips nya cukup oles-oles tiap habis mandi, bantu melembabkan dan menutrisi kulit. Bikin kulit anak jadi lembab dan cerah.”
(GBE-03)

Berdasarkan data (GBE-03) “*Cerah*” Kata ini memiliki konotasi positif, menggambarkan kulit yang sehat, berseri, dan menarik. Penggunaan kata ini membangkitkan harapan dan keinginan audiens agar memiliki kulit yang demikian. Hal ini dapat menarik perhatian siswa SMP karena pada umumnya mereka mulai peduli dengan penampilan mereka. Keinginan untuk memiliki wajah yang "cerah" adalah hal yang wajar di usia ini, terutama karena pengaruh teman sebaya dan media sosial. Bahasa emotif "wajah anak jadi cerah" dapat menarik perhatian mereka secara visual dan membangkitkan keinginan untuk memiliki kulit seperti itu. Selain itu kata-kata "melembabkan dan menutrisi kulit" meskipun terdengar lebih "dewasa," tetap dapat dipahami oleh siswa SMP sebagai hal yang baik untuk kesehatan kulit mereka. Emosi positif terkait kulit yang sehat dan terawat bisa menjadi daya tarik.

“*Yuk bisa yuk, semangat ka*”

“Oiya, aku ada rekomendasi moisturizer affordable dari @Glad2Glow Indonesia dengan kandungan utama Niacimide dan Pomegrante Extract yang *bagus banget untuk melembabkan juga mencerahkan kulit*” (GBE-04)

Berdasarkan data (GBE-04) “*Yuk bisa yuk, semangat ka*”: Bagian ini sepenuhnya terdiri dari bahasa emotif. Ini adalah frasa yang sangat

populer dan umum digunakan di Indonesia, terutama di media sosial, untuk memberikan semangat, dorongan, dan optimisme. Frasa ini membangkitkan perasaan positif, harapan, dan keyakinan bahwa sesuatu dapat dicapai. Selain itu pada kalimat “*bagus banget untuk melembabkan juga mencerahkan kulit*” atau “*bagus*” adalah deskriptor positif, dan penambahan “*banget*” meningkatkan intensitas perasaan positif tersebut. Frasa ini menyampaikan antusiasme dan pengalaman positif penulis terhadap produk, yang dapat menular secara emosional kepada pembaca.

Bahasa emotif membuat rekomendasi terasa lebih menarik dan meyakinkan. Ungkapan “*bagus banget*” menyampaikan antusiasme yang tulus, yang dapat memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk tersebut pada siswa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMP kelas VIII. Data ini sangat relevan dengan pembelajaran teks iklan Bahasa Indonesia kelas VIII SMP, khususnya dalam memahami unsur kebahasaan iklan dan strategi persuasif.

“My best serum in my 2023”

“*Si paling ngaruh untuk mencerahkan, termasuk serum yang cepet mudarin bekas jerawat*” (GBE-05)

Berdasarkan data (GBE-05) “*Si paling ngaruh untuk mencerahkan*” Frasa ini adalah bahasa gaul yang sangat umum dan efektif untuk mengatakan “yang paling berpengaruh” atau “yang paling berkhasiat”. “Paling” berarti ‘most’ atau ‘yang paling’, dan “ngaruh” adalah bentuk tidak baku dari “berpengaruh”. Konstruksi “Si paling...” sering digunakan dalam bahasa gaul untuk merujuk pada sesuatu yang sangat

unggul dalam kualitas tertentu, memberikan kesan pujian yang informal namun sangat kuat. Frasa ini membangkitkan perasaan keyakinan yang tinggi terhadap efektivitas produk dalam mencerahkan kulit. Selain itu, “*cepat mudarin bekas jerawat*” Kata “cepat” adalah bentuk tidak baku dari “cepat”, dan “mudarin” kemungkinan besar adalah bentuk tidak baku dari “memudarkan”. Frasa “cepat mudarin” (cepat memudarkan) menyoroti manfaat yang sangat diinginkan dan relatif cepat terlihat. Ini membangkitkan perasaan harapan dan antisipasi positif bagi mereka yang memiliki masalah bekas jerawat.

Frasa “Si paling ngaruh” dan “cepat mudarin bekas jerawat” secara langsung mengatasi keinginan umum remaja untuk memiliki kulit yang cerah dan bebas dari bekas jerawat. Bahasa emotif yang kuat ini menanamkan keyakinan bahwa produk ini benar-benar efektif dan memberikan hasil yang diinginkan. Hal ini menjadi faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMP kelas VIII. Data ini sangat relevan dengan pembelajaran teks iklan Bahasa Indonesia kelas VIII SMP, khususnya dalam memahami unsur kebahasaan iklan dan strategi persuasif dengan cara guru dapat menggunakan contoh ini untuk mengajarkan siswa tentang bahasa emotif sebagai salah satu unsur kebahasaan yang sering digunakan dalam iklan atau testimoni. Siswa dapat diminta untuk mengidentifikasi frasa-frasa yang membangkitkan emosi dan menjelaskan emosi apa yang ingin ditimbulkan.

“Moisturizer emina yg warna pink ini *mencerahkan, melembabkannya tuh oke banget , dia juga bisa meratakan*

warna kulit apalagi nih ya buat adik-adik semua yg belang-belang kena hijab auto rata pake ini.” (GBE-06)

Berdasarkan data (GBE-06) pada frasa "mencerahkan, melembabkannya tuh oke banget" adalah ungkapan emosional yang menunjukkan tingkat kepuasan atau kualitas yang sangat tinggi. Kata "tuh" juga memberikan nada percakapan yang akrab dan meyakinkan, seolah-olah penutur merasakan dan mengalami sendiri efek positifnya. Ini membangkitkan perasaan positif dan keyakinan pada audiens. Selain itu, Pernyataan "apalagi nih ya buat adik-adik semua yg belang-belang kena hijab auto rata pake ini" merupakan puncak dari daya tarik emotif dalam iklan skincare. Frasa ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens remaja, khususnya siswi berhijab.

Penggunaan bahasa emotif dalam iklan skincare terbukti sangat efektif memengaruhi keputusan pembelian siswa SMP. Hal ini terjadi karena iklan mampu membangun empati dan keterikatan emosional (pathos) dengan secara langsung menyasar pengalaman dan masalah pribadi audiens, seperti kulit belang karena hijab. Siswa merasa dipahami dan diterima, memicu perasaan dekat dengan produk. Data (GBE-06) menunjukkan bahwa bahasa emotif dalam iklan sangat efektif untuk pembelajaran teks iklan kelas VIII. Siswa dapat belajar memahami personalisasi pesan untuk audiens spesifik, menganalisis manfaat emosional produk, dan mengembangkan literasi media kritis terhadap teknik persuasif iklan.

“Akhirnya nemuin skincare yg cocok dipake adik aku yg

masih SMP.”

“Ini ni skincare nya, seneng banget bisa nemu skincare ini!”

Karena ini aman banget untuk remaja, bisa digunakan dari usia 13 tahun.”

“Bisa bikin kulit sehat juga sejak pemakaian pertama Akhirnya adik aku juga bisa glowing.” (GBE-07)

Berdasarkan data (GBE-07) iklan tersebut merupakan contoh kuat penggunaan bahasa emotif yang efektif. Iklan ini memanfaatkan narasi personal dan pengalaman "adik" untuk membangun keterikatan emosional (pathos). Kata-kata seperti "akhirnya nemu," "seneng banget," dan "aman banget" langsung membangkitkan perasaan lega, gembira, dan rasa aman pada audiens. Klaim "bisa bikin kulit sehat juga sejak pemakaian pertama" dan "akhirnya adik aku juga bisa glowing" menciptakan harapan akan hasil instan dan transformatif, yang sangat menarik bagi remaja yang mendambakan penampilan ideal. Penggunaan perspektif "adik" sebagai target audiens (siswa SMP) secara implisit membangun kepercayaan informal (ethos), seolah-olah rekomendasi datang dari orang terdekat yang sudah mengalami dan membuktikan sendiri, bukan sekadar promosi kaku.

Iklan ini sangat memengaruhi keputusan pembelian siswa SMP. Narasi pengalaman pribadi membangun resonansi emosional, membuat siswa merasa iklan memahami mereka dan lebih percaya pada testimonial yang terasa autentik. Penekanan pada keamanan untuk remaja menghilangkan kekhawatiran dan mendorong minat coba. Terakhir, janji hasil cepat dan solusi konkret memenuhi harapan remaja akan perubahan instan, secara efektif memotivasi mereka untuk membeli produk. Selain

itu, Iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi bahasa emotif (pathos) dan dampaknya dalam persuasi, sekaligus memahami bagaimana iklan menargetkan audiens spesifik dengan pesan yang dipersonalisasi. Pembelajaran ini juga memungkinkan siswa menganalisis manfaat emosional yang dijual iklan, serta melatih literasi media kritis mereka untuk mempertanyakan klaim dan taktik persuasif yang digunakan.

“Jujur semuanya bagus, ngaruh banget buat mencerahkan+ngelembabpinn poll.” (GBE-08)

Berdasarkan data (GBE-08) pernyataan iklan tersebut menggunakan bahasa emotif kuat untuk memengaruhi siswa SMP. Kata "jujur" membangun kepercayaan (ethos), sementara "ngaruh banget" dan "ngelembabpinn poll" membangkitkan antusiasme dan harapan (pathos) akan hasil luar biasa. Kombinasi ini menciptakan resonansi emosional yang membuat siswa percaya pada testimonial personal dan janji hasil cepat, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Iklan ini sangat berguna bagi siswa kelas VIII untuk belajar mengidentifikasi bahasa emotif (pathos) dan dampaknya dalam persuasi. Mereka juga akan memahami bagaimana iklan menargetkan audiens spesifik dengan pesan personal, menganalisis manfaat emosional produk, serta melatih literasi media kritis agar lebih cerdas dalam menghadapi klaim dan taktik persuasif iklan.

“Pengen wajah lebih muda dan glowing tiap hari, Retinol Moisturizer solusinya.” (GBE-09)

Berdasarkan data (GBE-09) iklan tersebut menggunakan gaya bahasa emotif yang lugas dan berorientasi pada solusi, langsung menyoroti keinginan dan aspirasi audiens. Frasa "Pengen wajah lebih muda dan *glowing* tiap hari" adalah daya tarik yang kuat, membangkitkan impian remaja akan penampilan kulit yang cerah, sehat, dan tampak muda secara konsisten. Di usia SMP, tampilan kulit yang *glowing* dan bebas masalah seringkali menjadi tolok ukur kepercayaan diri dan penerimaan sosial. Penggunaan kata "solusinya" pada bagian akhir berfungsi sebagai penutup yang tegas dan meyakinkan, memberikan perasaan lega dan harapan bahwa keinginan tersebut dapat terwujud dengan mudah melalui produk ini. Iklan ini tidak memaparkan fitur, melainkan langsung menyentuh emosi terkait hasil akhir yang diinginkan.

Analisis iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi penggunaan bahasa emotif yang berorientasi pada hasil dan aspirasi, bukan hanya pada masalah. Mereka bisa menganalisis bagaimana iklan ini langsung menyentuh keinginan audiens sebagai strategi persuasi.

*“Best produk brightening buat anak sekolah!
Biar ga dekil, ga kusem, ga buluk di sekolah
Facial wash scora yg pink ini bagus banget buat adik-adik
semua yg punya permasalahan chicken skin, komedo,
jerawat, bruntusan auto hempas semuanya.” (GBE-10)*

Berdasarkan data (GBE-10) menggunakan bahasa emotif yang sangat kuat. Ini memicu rasa cemas dan tidak nyaman (pathos) akan penampilan buruk, lalu segera menawarkan solusi instan yang

membangkitkan harapan dan lega. Sapaan akrab "adik-adik" dan daftar masalah kulit spesifik menunjukkan empati, membangun keterikatan emosional dan kepercayaan. Pengaruh iklan ini terhadap keputusan pembelian siswa SMP sangat signifikan. Dengan secara gamblang menyebutkan kekhawatiran umum remaja ("dekil," "kusam," "buluk") dan kemudian menawarkan solusi instan yang terbukti, iklan ini efektif dalam membangun kepercayaan dan rasa aman.

Iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi penggunaan bahasa emotif, termasuk kata-kata negatif untuk menciptakan kekhawatiran dan janji positif untuk harapan. Iklan ini juga menjadi studi kasus bagus untuk memahami bagaimana menargetkan audiens spesifik dengan masalah yang akurat dan membangun keterikatan personal. Selain itu, siswa bisa mendiskusikan bagaimana iklan menjual manfaat emosional daripada hanya fitur produk. Yang tak kalah penting, analisis ini mendorong literasi media kritis siswa, melatih mereka menganalisis taktik persuasif dan memahami pengaruh pesan iklan.

“Sunscreen glowbi ga bikin kusam, tone up nya tuh bikin muka cerah dan auto glasskin” (GBE-11)

Berdasarkan data (GBE-11) iklan tersebut sangat efektif menggunakan bahasa emotif untuk menarik remaja. Frasa "ga bikin kusam" menghilangkan kekhawatiran dan memicu perasaan lega (pathos). Klaim "bikin muka cerah" dan "auto glasskin" menjanjikan solusi instan dan hasil impian yang sangat diminati. Ini membangun optimisme dan

kepercayaan diri, mendorong siswa SMP untuk membeli karena produk menawarkan kunci penampilan yang diinginkan dan kemudahan pencapaiannya. Pengaruh iklan ini terhadap keputusan pembelian siswa SMP sangat signifikan. Dengan langsung mengatasi kekhawatiran umum (kusam) dan menawarkan hasil yang sangat diinginkan (*tone up*, cerah, *glasskin*) dengan jaminan kemudahan ("auto"), iklan ini berhasil membangun kepercayaan dan daya tarik emosional yang kuat. Selain itu, iklan ini sangat relevan untuk siswa kelas VIII dalam belajar teks iklan. Mereka dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis bahasa emotif (pathos), termasuk cara iklan menggunakan janji ideal untuk memicu emosi positif.

"Mencapai kulit cerah dan bersih menggunakan ANUA serum dapat meningkatkan warna kulit saya, mengurangi noda, dan memberikan hidrasi. Aku benar-benar menyukainya!" (GBE-12)

Berdasarkan data (GBE-12) menggunakan gaya bahasa emotif yang kuat melalui testimoni personal dan ekspresi perasaan yang tulus. Kalimat awal menjelaskan manfaat fungsional produk (meningkatkan warna kulit, mengurangi noda, memberikan hidrasi), yang bersifat informatif. Di usia remaja, validasi sosial dan rekomendasi dari orang lain (terutama yang terlihat "nyata" atau "otentik") sangat berpengaruh. Ketika seorang siswa melihat ekspresi "Aku benar-benar menyukainya!", mereka cenderung merasakan emosi positif yang serupa dan menjadi lebih yakin. Iklan ini memiliki relevansi tinggi dalam pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan

gaya bahasa emotif dalam bentuk testimoni personal.

“Segarkan kulit dengan lembut! Micellar water dengan Cherry Blossom & Betaine ini siap membersihkan makeup waterproof dalam sekali usap, tanpa rasa lengket. Kulit jadi segar, lembab, dan nyaman. Cocok untuk semua jenis kulit!”
(GBE-13)

Berdasarkan data (GBE-13) menggunakan gaya bahasa emotif yang berfokus pada sensasi dan pengalaman penggunaan produk. Kalimat perintah persuasif "Segarkan kulit dengan lembut!" langsung menciptakan ajakan yang memicu keinginan audiens untuk merasakan efek yang dijanjikan. Pengaruh iklan ini terhadap keputusan pembelian siswa SMP cukup signifikan. Siswa SMP, yang mungkin baru mulai atau sedang mencoba berbagai produk *skincare*, akan sangat tertarik pada janji pembersihan efektif (untuk *makeup waterproof*) yang mudah (sekali usap) dan nyaman (tanpa lengket). Iklan ini memiliki relevansi tinggi dalam pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis gaya bahasa emotif (*pathos*) yang berfokus pada sensasi fisik dan kenyamanan yang dijanjikan produk.

D. Pertanyaan Retoris

Pertanyaan retorik pada iklan *skincare* adalah penggunaan pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban langsung dari audiens (calon konsumen).

"Padahal udah rutin pake niacinamide tapi kok muka aku masih kusam sih??"

“Makanya kalo mau hasilnya lebih cepat dan maksimal tuh cobain pake kombo niacinamide+alpha arbutin. contohnya kayak moisturizer yang aku pake dari scora, kandungannya bukan main muka auto glowing + cerah. cobain deh.” (PR-01)

Berdasarkan data (PR-01) tujuan dari pernyataan "*Padahal udah rutin pake niacinamide tapi kok muka aku masih kusam sih??*" bukanlah untuk mencari tahu alasan mengapa muka masih kusam meskipun sudah menggunakan niacinamide melainkan digunakan untuk menekankan suatu poin atau menciptakan keraguan. Dalam iklan ini kalimat tersebut berfungsi untuk menyoroti ketidakpuasan atau kurangnya hasil yang diharapkan dari penggunaan niacinamide tunggal. Dengan mengajukan pertanyaan retorik ini, pengiklan berusaha untuk membuat audiens/konsumen yang mungkin mengalami masalah serupa merasa *relate* dan kemudian tertarik untuk mencoba solusi yang ditawarkan. Pertanyaan ini menciptakan titik permasalahan yang kemudian dijawab oleh produk yang diiklankan.

"Mau kulit sehat dan bersih? Acnaway Mugwort Acne Gel Mask. Dapat membersihkan kulit, mencerahkan wajah, dan menghaluskan kulit. terdiri dari 3 bahan yang efektif untuk kulit, gunakan 2-3 kali seminggu untuk hasil yang efektif."
(PR-02)

Berdasarkan data (PR-02) diatas dapat disimpulkan bahwa pengiklan berasumsi bahwa audiens yang melihat iklan skincare pasti memiliki keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan bersih. Dengan mengajukan pertanyaan ini di awal iklan, pengiklan secara halus mengarahkan audiens untuk menganggap produk "Acnaway Mugwort Acne Gel Mask" sebagai jawaban atau solusi untuk mendapatkan kulit sehat dan bersih seperti yang mereka inginkan. Selain itu tujuan ditekankannya manfaat dari produk ini agar dapat membuat audiens/konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

“*Mau tampilan yang lebih matte seperti sandrina?* Tenang, make up nya sebentar aja kok kan pakai glad2 glow perfect cover cushion.”

“Cushion dengan kandungan skincare yang memiliki coverage tinggi cukup satu tap aja, memberikan semi matte finish tanpa membuat kulit kering. **(PR-03)**”

Berdasarkan data (PR-03) pada kalimat “*Mau tampilan yang lebih matte seperti sandrina?*” merupakan bentuk pernyataan retorik yang tidak benar-benar membutuhkan jawaban "ya" atau "tidak" dari audiens, terutama yang tertarik dengan tampilan matte dan mungkin mengidolakan atau memiliki referensi gaya serupa Sandrina dapat menciptakan daya tarik untuk membeli produk tersebut terutama jika ia populer di kalangan remaja.

"*Kulit kusam susah cerah???* "

“Kulit kusam, bingung pakai skincare apa akhirnya aku menemukan skincare yang sangat tepat untuk mengatasi kulit kusamku. Kalau kamu punya masalah yang sama, cus ganti pake skintific pink” **(PR-04)**

Berdasarkan data (PR-04) pada Klausa "*Kulit kusam susah cerah???*" menunjukkan pertanyaan yang diajukan untuk membuat audiens yang memiliki masalah kulit kusam merasa teridentifikasi dan merenungkan kondisi kulit mereka. Ini menciptakan semacam "masalah" yang kemudian akan ditawarkan solusinya oleh produk. Masalah kulit kusam atau warna kulit yang tidak merata adalah keluhan yang umum dialami remaja, terutama saat masa pubertas. Pertanyaan ini kemungkinan besar akan menarik perhatian siswa yang merasa memiliki masalah serupa. Dengan menyoroti masalah yang mungkin mereka alami, pertanyaan retorik ini dapat menumbuhkan rasa ingin tahu tentang solusi yang akan

ditawarkan selanjutnya dalam iklan.

"Seberapa penting sunscreen?"

"Sepenting itu sih!! "

"Walaupun di rumah aja sebenarnya harus pake sunscreen loh guysss apalagi buat kita yang punya kegiatan diluar banyak banget."

"(-) nya sunscreen suka bikin kusam gasii?, makanya aku selalu pake sunscreen yang cocok di muka aku biar ga bikin badmood."

"Nih aku tunjukkin sunscreennya, Aku pake sunscreennya LABORE selain dia ngelindungi muka akudengan spf 45 PA +++ nyaa, aku juga percaya sama sunscreen ini karena kandungannya kek skincare!! Kalian harus punya sih." **(PR-05)**

Berdasarkan data (PR-05) *"Seberapa penting sunscreen?"* merupakan pertanyaan yang diajukan untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka berfikir seberapa pentingnya penggunaan sunscreen, ini adalah cara untuk membuka percakapan dan menyoroti relevansi produk yang akan diiklankan. Di usia SMP, pemahaman tentang pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari mungkin belum sepenuhnya terbentuk. Pertanyaan retorik ini dapat memicu kesadaran siswa tentang topik tersebut. Pernyataan retorik ini sangat efektif untuk menarik perhatian siswa SMP kelas 8 dan membangun kesadaran tentang pentingnya perlindungan matahari sehingga dapat memeli produk tersebut.

"Mau tampil lebih cantik dan glowing di hari lebaran? Pakai paket skincare ini sekarang juga yuk" **(PR-06)**

Berdasarkan data (PR-06) pernyataan retorik yang terletak pada kalimat *"Mau tampil lebih cantik dan glowing di hari lebaran?"* Pertanyaan ini memanfaatkan momen spesifik (hari lebaran) yang kemungkinan besar relevan bagi siswa SMP kelas 8 di Indonesia. Hari

lebaran adalah momen di mana banyak orang ingin tampil terbaik terutama pada kata-kata "cantik" dan "glowing." Pernyataan retorik ini menggunakan momen spesifik dan bahasa yang relatif santai untuk menarik perhatian siswa SMP kelas 8. Pertanyaan ini membangkitkan keinginan untuk tampil menarik dan secara tidak langsung mengarahkan mereka pada produk yang diiklankan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Penggunaan "yuk" menambahkan sentuhan kekinian pada ajakan.

Kalian sekolah?

Kulitnya kusam?

Belum pernah skincarean?

Sini sini aku kasih tau rekomendasi skincare budget pelajar tapi bagus (PR-07)

Berdasarkan data (PR-07) iklan di atas menggunakan pertanyaan retorik dalam penyampaiannya. Pertanyaan ini tidak butuh jawaban, tapi langsung membangkitkan empati (pathos) dan mengidentifikasi masalah umum siswa SMP. Ini membuat audiens merasa iklan ini "mengerti" mereka. Setelah itu, tawaran "rekomendasi *skincare budget* pelajar tapi bagus" datang sebagai solusi yang personal dan terjangkau, menciptakan rasa lega dan harapan. Perpaduan ini memotivasi siswa untuk membeli karena mereka merasa telah menemukan solusi yang pas dan tepercaya. Analisis iklan ini sangat relevan untuk pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis fungsi pertanyaan retorik sebagai strategi persuasif dalam iklan.

Sunscreen bisa bikin glowing alami dan punya efek toneup natural? Sunmazing BB dengan spf 50 PA++++ lindungi

kulit kamu dari sinar UV (PR-08)

Berdasarkan data (PR-08) menggunakan pertanyaan retorik sebagai taktik pembuka. Pertanyaan ini tidak menuntut jawaban langsung, melainkan berfungsi untuk memicu rasa penasaran dan keraguan awal pada audiens (pathos). Seolah-olah pengiklan memahami skeptisisme umum bahwa *sunscreen* mungkin hanya melindungi, bukan mempercantik. Dengan mengajukan pertanyaan ini, iklan secara implisit menyatakan bahwa ada sesuatu yang istimewa dari produk ini yang bisa menjawab pertanyaan tersebut. Emaja seringkali mencari produk yang multifungsi dan memberikan hasil instan yang terlihat. Pertanyaan "Sunscreen bisa bikin *glowing* alami dan punya efek *toneup* natural?" langsung menyoroti keinginan tersembunyi mereka, yaitu mendapatkan perlindungan sekaligus tampilan *glowing* dan cerah. Ini membuat siswa merasa bahwa iklan ini memahami apa yang mereka cari dan menghadirkan solusi yang selama ini mungkin dianggap tidak mungkin. Iklan ini memiliki relevansi tinggi dalam pembelajaran teks iklan di kelas VIII. Siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menganalisis fungsi pertanyaan retorik dalam iklan, yaitu untuk menarik perhatian, menciptakan rasa penasaran, dan secara halus mengarahkan audiens pada klaim produk.

4.2.3 Pemahaman Siswa Kelas VIII Fase D terhadap Teks Iklan yang Dipelajari dalam Materi Bahasa Indonesia dan Kaitannya dengan Iklan yang Mereka Temui di Media

Sosial

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa siswa kelas VIII memiliki pemahaman dasar mengenai konsep teks iklan yang mereka pelajari dalam materi Bahasa Indonesia. Mereka mampu mengidentifikasi tujuan iklan untuk mempromosikan produk atau jasa dan mengenali beberapa unsur penting dalam iklan, seperti slogan, visual, dan informasi produk.

Namun, ketika dihadapkan pada iklan skincare yang mereka temui di media sosial, tingkat analisis dan pemahaman kritis siswa terhadap gaya bahasa persuasif bervariasi. Beberapa siswa mampu mengidentifikasi penggunaan hiperbola atau bahasa emotif dan menyadari tujuan persuasif di baliknya. Mereka juga dapat mengaitkan materi tentang ciri-ciri bahasa persuasif yang dipelajari di kelas dengan contoh-contoh iklan yang mereka lihat.

Di sisi lain, sebagian siswa cenderung lebih menerima pesan iklan secara mentah tanpa melakukan analisis yang mendalam terhadap gaya bahasa yang digunakan. Mereka lebih fokus pada hasil atau janji yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Pemahaman siswa terhadap konsep dasar teks iklan yang diajarkan di sekolah menjadi modal awal dalam menganalisis iklan yang mereka temui di media sosial. Namun, adanya perbedaan antara contoh iklan di materi pembelajaran dengan realitas iklan di platform seperti TikTok menunjukkan adanya kesenjangan. Materi pembelajaran perlu terus

diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan tren media dan bahasa iklan yang digunakan di dalamnya (Damayanti, 2020).

Keterbatasan siswa dalam menganalisis gaya bahasa persuasif secara kritis pada iklan di media sosial menggarisbawahi pentingnya penekanan pada literasi media dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Siswa perlu dibekali kemampuan untuk tidak hanya memahami pesan eksplisit dalam iklan tetapi juga mengenali teknik-teknik persuasi yang implisit dan potensi dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumtif (Kurniawan, 2021). Integrasi analisis iklan dari media sosial dalam materi pembelajaran dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pembelajaran teks iklan bagi siswa.



BAB V

PENUTUP

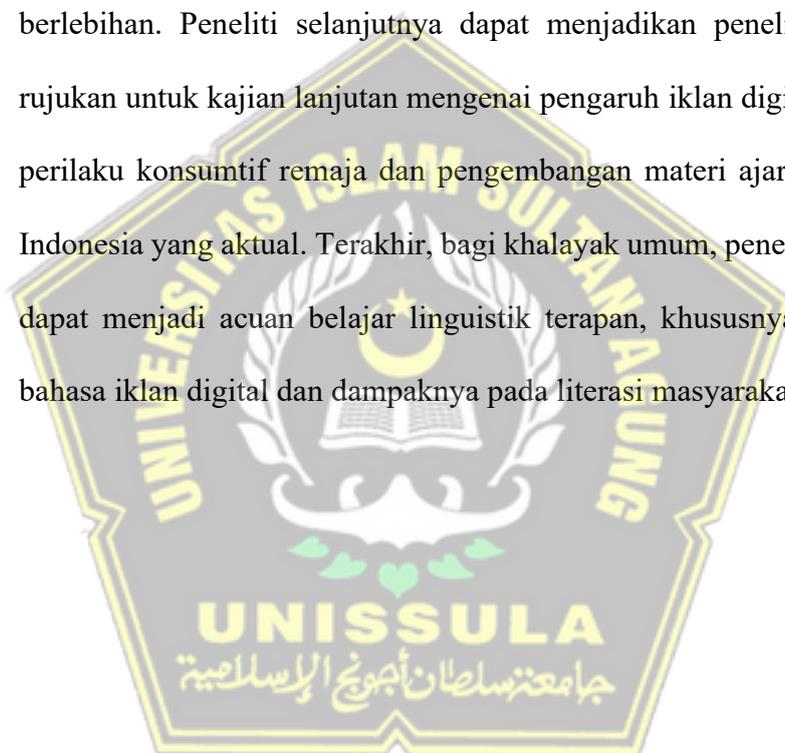
5.1 Kesimpulan

Pengaruh penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan skincare, seperti bahasa gaul, hiperbola, ekspresi emotif, dan pertanyaan retorik, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian siswa kelas VIII. Penggunaan bahasa yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja meningkatkan daya tarik iklan terhadap konsumen terutama pada usia muda khususnya siswa SMP. Gaya bahasa yang paling efektif dalam menarik perhatian siswa adalah penggunaan diksi kekinian yang sejalan dengan tren remaja, kalimat emosional, serta klaim manfaat produk yang bersifat instan dan solutif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek linguistik dalam iklan menjadi kunci dalam menciptakan daya pikat terhadap audiens. Pemahaman siswa kelas VIII terhadap materi teks iklan yang diajarkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia cukup baik. Namun, belum semua siswa mampu melakukan analisis kritis terhadap iklan yang mereka temui di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pembelajaran berbasis literasi kritis agar siswa dapat menyikapi iklan secara objektif dan rasional.

5.2 Saran

Sebagai pengembangan lebih lanjut, penelitian ini menyarankan

beberapa hal. Bagi guru Bahasa Indonesia, temuan ini dapat dimanfaatkan untuk mengintegrasikan iklan media sosial ke dalam pembelajaran, sehingga pemahaman siswa terhadap gaya bahasa persuasif menjadi lebih kontekstual. Siswa diharapkan lebih selektif dan kritis terhadap pesan iklan, mengutamakan informasi faktual produk. Penjual produk disarankan menggunakan gaya bahasa yang menarik, komunikatif, dan etis agar remaja tidak terjebak klaim berlebihan. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini rujukan untuk kajian lanjutan mengenai pengaruh iklan digital pada perilaku konsumtif remaja dan pengembangan materi ajar Bahasa Indonesia yang aktual. Terakhir, bagi khalayak umum, penelitian ini dapat menjadi acuan belajar linguistik terapan, khususnya terkait bahasa iklan digital dan dampaknya pada literasi masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abelinda, Karina Rizqi., Bajari, Atwar., & Ira Mirawati. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*,1(4), 190-196. DOI: <https://doi.org/10.62017/arima.v1i4.1084>
- Agustin, D., & Astuti, S. (2021). *Gaya Bahasa Persuasif dalam Iklan Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4705–4715.
- Arsanti, M., Puspita Wardani, O., Chamalah, E., Azizah, A., Nisfi Setiana, L., & Islam Sultan Agung, U. (2021). Pelatihan Pembuatan Iklan pada Media Digital E-Commerce sebagai Strategi Marketing para Pelaku Umkm Biyunge di Desa Panusupan Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 209–218. <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS/article/view/2184>
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1),38–45. <https://doi.org/10.14710/NUSA.12.1.38-45>
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising. The Discourse of Advertising*. <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
- Damayanti, I. (2019). *Optimalisasi literasi digital dalam pembelajaran bahasa indonesia sebagai upaya penguatan karakter*.
- Faqihuddin, S., Chamalah, E., & Setiana, L. N. (2017). Gaya Bahasa Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Tentang Gaya Bahasa Di Sma Kelas X. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.30659/j.5.1.76-82>
- Hadi & Purwanti (2021). *Peran Literasi Media dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa terhadap Gaya Bahasa dalam Iklan*.
- Hanifah, N. *Strategi Persuasi dalam Tindak Tutur Naravlog Kecantikan Tasya Farasya terhadap Ulasan Produk dan Relevansinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217-228.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hidayat, M. A. (2019). *Desain Iklan pada Marketplace untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)*.), 1(3), 6. DOI: <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i1.375>.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Gaya Bahasa Litotes Pada Rangkuman Acara Pernikahan Appau-pau di Desa Bonea Timur Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar*. 3(2), 91–102.
- Hsb, S. F. H., Humairah, N. I., Simanjuntak, M. J. S., Amar, F. S., Manurung, S. V., Ritonga, P. L., ... & Prasasti, T. I. (2024). Penerapan Media Bahan Ajar Smartbox Dalam Pembelajaran BIPA Pada Materi Pengenalan Kuliner Etnis Simalungun. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3301-3313.
- Juwita, P. Susanty, H. Mahda, A. & Felis, Y. (2023). Pengaruh Penggunaan Ragam Bahasa Iklan shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 21-28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8185581>.
- Kartika Irene Widjanarko dan Andik Yulianto, S.S., M. S. (2021). *Gaya Bahasa Dan Teknik Persuasi Pada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sociolla*. *Bapala*, 8(3), 31–38.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, A. S., Jazilah, A., & Endang, S. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Memenuhi Minat Konsumen. *Jurnal Of Social Science Research*, 3(2), 73.
- Marini, R. (2019). *Pengaruh media sosial tik tok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mirawati, I. 2021. Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), 58–

80. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7443>

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan: 37, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset. *Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset*.
- Mutiarani, D. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey Terhadap Followers Pengguna Tiktok)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Muzainah, S. A. W., & Basri, M. B. (2024). *Analisis Pengaruh Gaya Bahasa dalam Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Nila*, 17, 42-57.
- Nisfi Setiana, L. (2017). *Urgensi Budaya Literasi dalam Pembelajaran Bahasa di Perguruan Tinggi pada Era MEA*.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pradana, D. A., Rozi, M. F., Hermawan, R., Saputra, A. R., Hakim, F., Pasha, A. S., & Sholihatin, E. (2023). *Analisis Bahasa Iklan Produk Skincare Pada Media Sosial Facebook*. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(2).
- Putra, B., & Wulandari, S. (2020). *Pengaruh Gaya Bahasa Iklan dalam Media Digital terhadap Konsumen Remaja*.
- Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). *Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial*. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87-91. <https://doi.org/10.55678/jci.v8i1.961>
- Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, C. W. A. (2021). *Bahasa Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi*. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 51-56.
- Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Wardani, D. K., & Mujahid, A. S. (2023). *Pengaruh Pendidikan Madrasah Diniyyah Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Aqidah Akhlak*. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 6(2), 1-6. <https://doi.org/10.32764/joems.v6i2.823>