

**PENGUNAAN GAYA BAHASA IKLAN SKINCARE PADA APLIKASI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN RELEVANSINYA DALAM
PEMBELAJARAN KELAS VIII**

Shifa Putri Awaliyah¹, Leli Nisfi Setiana²

¹Universitas Islam Sultan Agung Semarang

²Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat e-mail : ¹shifa.putri070703@gmail.com

Alamat e-mail : ²lelinisfi@unissula.ac.id

ABSTRACT

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.

Keywords: language style, persuasive language, advertisement

ABSTRAK

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.

Kata Kunci: gaya bahasa, bahasa persuasif, iklan

A. Pendahuluan

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) 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) 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). 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) 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 Rhamadany, *et al.* Menurut Agustin dan Astuti (2021:2) 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). 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) 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) 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). 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). 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) 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.

B. Metode Penelitian

Menurut Bungin (2020) 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.

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

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.

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.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

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. 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 Retorik berjumlah 8 data. 46 Data tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bagian pembahasan penelitian.

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

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.

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 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 pantas 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 "enak." 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 sebagai 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 "*Dempyul*" 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 "*dempyul*" 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 pelebih-lebihan 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 dokter" secara langsung menyoroti 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 *cepat 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 menyorot 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 menysasar 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

retoris 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 Klausur "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 guys 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 tunjukin sunscreennya, Aku pake sunscreennya LABORE selain dia ngelindungi muka aku dengan 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 diatas menggunakan pertanyaan retorik dalam penyampaianya. 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.

3. Pemahaman Siswa Kelas VIII 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.

D. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel in Press :

- Agustin, D., & Astuti, S. (2021). *Gaya Bahasa Persuasif dalam Iklan Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- 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*.
- Damayanti, I. (2019). *Optimalisasi literasi digital dalam pembelajaran bahasa indonesia sebagai upaya penguatan karakter*.
- Hadi & Purwanti (2021). *Peran Literasi Media dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa terhadap Gaya Bahasa dalam Iklan*.
- 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.

- 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.
- 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).
- 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).
- 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.
- Jurnal :**
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.
- 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.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38–45.
- 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>
- 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).
- 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>
- 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.
- 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>
- 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).
- 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>