

Turnitin Pak Karno 4

by Dewi Kusumaningsih

Submission date: 05-Mar-2025 09:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2605987185

File name: KREATIVITAS BERBAHASA MELALUI EKSPLORASI GAYA BAHASA IKLAN PROMOSI SKINCARE DI MEDIA TIKTOK.pdf (453.38K)

Word count: 5267

Character count: 31856

KREATIVITAS BERBAHASA MELALUI EKSPLORASI GAYA BAHASA IKLAN PROMOSI *SKINCARE* DI MEDIA *TIKTOK*

Intan Putri Dwi Handayani, Dewi Kusumaningsih*, Sukarno, Pramudya Dhanabhrata

Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
Jl. Letjend Sujono Humardani No. 1, Gadingan, Jombor, Bendosari, Sukoharjo
Corresponding Author: dewikusumaningsih71@univetbantara.ac.id

Article Information:

Posted: 18 Juli 2023; Revised: 24 Agustus 2023; Accepted: 27 Agustus 2023
DOI: 10.59562/indonesia.v4i3.50476



2 **INDONESIA:** Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia berada di bawah lisensi *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*.

ISSN: 2722-2349 (cetak), ISSN: 2720-9377 (daring)
<https://ojs.unm.ac.id/indonesia>

Abstract: This study aims to describe the style of language and the meaning of the style of language used in the language of skincare promotional advertisements on TikTok media and how creative language is evident from the choice of language styles in skincare promotional advertisements on TikTok media. This study used descriptive qualitative method. The object of this research is the form of language style in the form of words or sentences. The data collected **4** in the form of language styles contained in skincare promotion advertisements on TikTok media. Data is transcribed from the video and converted into narrative sentences and/or dialogue. The data collection technique **4** this research is by documenting skincare promotional advertising videos on TikTok media. Source triangulation is used to examine several related sources to test the credibility of research data. The results of the study found that 11 skincare ad data on TikTok media contained language styles. The results consist of 9 styles of hyperbole, 3 styles of assonance, 1 style of metaphor, and 1 style of simile. As well as language creativity that arises from the use of language styles in skincare promotion advertisements on TikTok media.

Keywords: language creativity; language style; advertising language; TikTok media

6 **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa dan makna gaya bahasa yang dipakai dari bahasa iklan promosi *skincare* di media *TikTok* dan bagaimana kreativitas berbahasa yang tampak dari pemilihan gaya bahasa pada iklan promosi *skincare* di media *TikTok*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian **3** ini wujud gaya bahasa yang berupa kata atau kalimat. Data yang dikumpulkan berupa gaya bahasa yang terdapat pada iklan promosi *skincare* di media *TikTok*. Data ditranskrip dari video dan diubah menjadi kalimat naratif dan/atau dialog. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan cara mendokumentasikan video iklan promosi *skincare* di media *TikTok*. Triangulasi sumber digunakan untuk mengkaji beberapa sumber yang berkaitan untuk menguji kredibilitas data penelitian. Hasil penelitian ditemukan sebanyak 11 data iklan *skincare* di media *TikTok* yang mengandung gaya bahasa. Hasil tersebut terdiri dari 9 gaya bahasa hiperbola, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa metafora, dan 1 gaya bahasa simile. Serta kreativitas berbahasa yang muncul dari penggunaan gaya bahasa pada iklan promosi *skincare* di media *TikTok*.

Kata kunci: kreativitas berbahasa; gaya bahasa; bahasa iklan; media *TikTok*

Kreativitas berbahasa penulis memiliki banyak variasi hal itu terjadi karena adanya internalisasi kaidah ejaan, kaidah tata bahasa, dan kaidah pembentukan yang mengatur

penggunaan bahasa hal ini terjadi dikarenakan bahasa tidak lepas dari komunikasi (Pradewi, 2022; Setya et al., 2022; Suprihatin & Masnun, 2019). Kreativitas berbahasa perlu diarahkan

dan dibina karena kemampuan ini tidak muncul dengan sendirinya. Salah satu variasi kreativitas berbahasa yaitu dengan menggunakan gaya bahasa. Pengembangan kreativitas berbahasa muncul dengan penggunaan gaya bahasa. Hal tersebut terjadi karena gaya bahasa sangat berpengaruh dalam pembentukan suatu kreativitas berbahasa (Bowen et al., 2017).

Gaya bahasa sangat bervariasi sehingga dapat menarik minat baca atau dengar seseorang. Melalui gaya bahasa, seseorang dapat menilai kemampuan dalam berbahasa maupun watak pribadinya (Agusmanto, Ermanto, 2019; Heru, 2018). Keraf (Rini, 2018) menyatakan terdapat 3 unsur gaya bahasa yang baik ialah sopan, kejujuran, dan menarik. Pemilihan diksi mengenai ketentuan penggunaan kata mengaitkan pada masalah makna kata yang didapat oleh seseorang hal tersebut sangat berhubungan dengan gaya bahasa. Gaya bahasa sering disebut sebagai cara pengarang memaparkan cerita yang ingin diciptakannya dengan mengutarakan isi pemikirannya melalui berbagai bahasa sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu. Terdapat 4 jenis gaya bahasa ialah bahasa perbandingan, gaya bahasa penegasan, gaya bahasa pertentangan, dan gaya bahasa sindiran (Inderasari et al., 2021).

Gaya bahasa dalam bahasa iklan dapat menarik banyak minat konsumen (Nina, 2020; Suprihatin & Masnun, 2019). Bahasa iklan pada umumnya mengandung informasi mengenai sebuah produk yang dipromosikan. Bahasa iklan yang dipublikasikan sangat memengaruhi sehingga kalimat-kalimat yang dipakai dalam iklan sengaja dibuat struktur yang pendek, tetapi mempunyai makna yang padat informasi dan kekuatan gaya bahasa yang mampu memengaruhi konsumen (Kusumawati et al., 2023). Gaya bahasa pada iklan sangat dibutuhkan hal itu karena pada bahasa iklan mengandung banyak bahasa yang unik dan menarik untuk mempromosikan sebuah produk.

Namun demikian, tidak semua orang dapat mempromosikan sebuah produk menggunakan bahasa iklan yang unik dan menarik (Sintia et al., 2018). Hal tersebut dikarenakan kurangnya kreativitas berbahasa yang digunakan dalam bahasa iklan dalam mempromosikan sebuah produk. Begitu juga

masih dijumpai bahasa iklan yang hanya bersifat monoton. Jarang variasi kalimat diselaraskan dengan gaya bahasa yang kuat terhadap produk yang akan dipasarkan.

Bahasa iklan untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Biasanya bahasa iklan menggunakan banyak variasi kalimat untuk mempromosikan sebuah produk yang akan dijual. Kekuatan promosi sebuah produk bahasa iklan sekarang lebih menjanjikan dengan menggunakan bahasa iklan yang mengandung gaya bahasa (Liantika et al., 2023; Sintia et al., 2018). Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk yaitu dengan mempromosikannya di media sosial. Media sosial sudah menjadi media yang banyak diminati seseorang untuk melakukan promosi hal ini dikarenakan media sosial mempermudah seseorang dalam melakukan promosi. Banyak keunggulan yang diperoleh dari penggunaan promosi sebuah produk menggunakan media sosial salah satunya dapat berkembang dengan pesat dan dapat dijangkau oleh masyarakat awam (Setiady et al., 2019).

Banyak media sosial yang belum dipakai untuk mempromosikan sebuah produk namun demikian *TikTok* menjadi salah satu media sosial yang dapat dipakai untuk mempromosikan sebuah produk (Nufus & Handayani, 2022; Sri Mulyani, 2022). Media sosial *TikTok* bukan hanya untuk memasarkan produk makanan dan pakaian akan tetapi juga digunakan untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan salah satunya produk *skincare*. Produk *skincare* telah banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut karena *skincare* memiliki banyak manfaat (Riskiy & Hapsari, 2022).

Tujuan dari riset ini ialah untuk memaparkan gaya bahasa dan makna gaya bahasa yang dipakai dalam bahasa iklan promosi *skincare* di media *TikTok* dan bagaimana kreativitas berbahasa yang tampak dari pemilihan gaya bahasa pada iklan promosi *skincare* di media *TikTok*. Studi kasus ini perlu untuk memberi pemahaman bagi para pembuat iklan tentang penggunaan gaya bahasa sebagai kreativitas berbahasa dalam sebuah iklan promosi sebuah produk.

Slamet Muljana dalam (Agusmanto, Ermanto, 2019) mengatakan gaya bahasa meliputi tulisan atau ucapan yang terbentuk melalui perasaan yang muncul dalam hati

penulis. Sedangkan Rahmawati et al. (2022) mengatakan gaya bahasa mampu melahirkan perasaan hati yang mampu diterima pikiran dan perasaan. Gaya bahasa disebut sebagai cara pengarang untuk menguraikan cerita yang diciptakan, atau makna dari gaya bahasa sendiri yaitu cara pengarang menciptakan cerita yang unik sebagai ungkapan isi pemikirannya melalui berbagai macam bahasa dalam deskripsi ceritanya sehingga akan menimbulkan kesan tertentu (Setya et al., 2022).

Ali Nugraha dan Yeni (Pradewi, 2022) mengatakan berdasarkan empat keterampilan yaitu berbicara, menulis, mendengarkan, dan membaca. Komunikasi tidak akan lepas dari kreativitas berbahasa hal itu terjadi karena adanya penghayatan kaidah ejaan, kaidah tata bahasa, dan kaidah pembentukan yang menyusun penggunaan bahasa (Kusumaningsih, 2018).

Alfiyanti, (2019) menyatakan bahwa aktivitas mengekspos suatu hal, barang, maupun jasa melewati media massa. Bahasa iklan mengandung informasi mengenai suatu yang diiklankan. Implikatur percakapan dibuat unik dan menarik dalam bahasa iklan sehingga tidak meninggalkan kaidah kebahasaan yang ada. Kriteria bahasa iklan juga harus bersifat menarik, singkat, padat, dan jelas (Nirmala, 2019).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Agusmanto, Ermanto, 2019) Penelitian tersebut mengkaji mengenai gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada harian pagi posmetro Padang. Sedangkan perbedaan penelitian ini dilakukan oleh (Priatama et al., 2021) yang mengkaji mengenai analisis teknik digital marketing pada aplikasi tiktok (studi kasus akun tiktok @jogjafoodhunterofficial).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena akan mendeskripsikan dan memaparkan hasil analisis penggunaan gaya bahasa dalam penjualan produk *skincare* di media *TikTok*. Data yang dikumpulkan berupa gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk *skincare* di media *TikTok*. Wujud gaya bahasa yang menjadi objek data berupa kata atau kalimat.

¹ Penelitian ini memaparkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari seseorang atau perilaku yang diamati (Heru, 2018).

Metode pengumpulan data dan informasi melalui bukti yang nyata (Rini, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan video iklan promosi *skincare* di media *TikTok*, teknik pendokumentasian ini dilakukan dengan menggunakan metode teknik menyimak, catat, tangkap layar, dan transkrip. Teknik menyimak dan catat dilakukan dengan cara 1) menyimak video iklan promosi *skincare* di media *TikTok*, 2) mencatat hasil gaya bahasa yang terdapat pada video tersebut, 3) tangkap layar yaitu untuk mendokumentasikan produk dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan, 4) teknik transkrip dilakukan dengan cara menguraikan bentuk tulisan yang rinci dan lengkap mengenai video iklan promosi *skincare* di media *TikTok*. Pengumpulan data tersebut juga pernah dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022). Pengumpulan data ini dilakukan berdasarkan fakta sehingga menghasilkan perihal bahasa yang sifatnya apa adanya.

Data dari penelitian ini diperoleh peneliti dengan cara menyimak dan mencatat semua data yang terdapat gaya bahasa. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui masalah berupa gaya bahasa dalam iklan *skincare* di media *TikTok*. Setelah itu, data dianalisis sehingga menghasilkan suatu uraian. Pendekatan kualitatif menghasilkan analisis data pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan mengenai kreativitas berbahasa yang dihasilkan dari penggunaan gaya bahasa dalam penjualan *skincare* di media *TikTok*. Melalui teknik triangulasi sumber terdapat keabsahan data dari penelitian. Terdapat dari berbagai sumber dalam waktu, tempat, dan orang yang berbeda (Zamili, 2015).

HASIL

Hasil penelitian ini berisi mengenai penemuan apa saja gaya bahasa serta maknanya yang terdapat dalam iklan *skincare* di media *TikTok* dan analisis penggunaan gaya bahasa sebagai kreativitas berbahasa dalam bahasa iklan *skincare* di media *TikTok*.

Gaya Bahasa dan Makna/Arti Gaya Bahasa

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai gaya bahasa iklan *skincare* di media *TikTok*, terdapat sebanyak 11 data iklan *skincare* di media *TikTok* yang mengandung gaya bahasa. Hasil tersebut meliputi 9 gaya bahasa hiperbola, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa metafora, dan 1 gaya bahasa simile.

Jenis gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan *skincare* di media *TikTok* yaitu berbagai macam sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Gorys Keraf dan Tarigan. Teori yang diuraikan tersebut sepadan dengan data yang didapat peneliti beserta pengelompokannya yang mudah dan dapat lebih dimengerti.

"Fix ini masker terbaik banget buat ngatasin breakout kulit aku jauh lebih better setelah pakai masker ini"

Berdasarkan akun *TikTok* @usmitanurlinaaa dengan nama produk *skincare* skintific mugwort terdapat gaya bahasa pada data di atas, pada bahasa iklan tersebut memiliki gaya bahasa hiperbola yang terletak pada kata "terbaik banget" dan "jauh lebih" dimana gaya bahasa hiperbola sendiri memiliki makna yang mengandung pernyataan berlebihan mulai dari jumlah, ukuran, maupun sifatnya. Fungsi pemakaian gaya bahasa hiperbola dari bahasa iklan tersebut yaitu agar dapat memikat perhatian dari si pendengar iklan promosi produk *skincare* skintific mugwort serta untuk meyakinkan pendengar terhadap produk yang dijual.

"Tips buat kamu nih yang jerawatnya sering on off nih"

Akun *TikTok* @beautyhae dengan nama produk Elfirmula pada data tersebut memiliki gaya bahasa. Gaya bahasa yang ditemukan pada data di atas yaitu gaya bahasa asonansi. Gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama disebut sebagai gaya bahasa asonansi. Pada bahasa iklan diatas terdapat perulangan bunyi vokal yang sama yakni pada suku kata a dan i. Hal itu bertujuan untuk memperoleh efek penekanan serta keindahan pada bahasa iklan.

"Pilih clean mask yang gak bikin muka tertarik, teksturnya lembut, dan tentunya sudah BPOM ya"

Akun *TikTok* @beautyhae dengan nama produk Elfirmula pada data tersebut memiliki gaya bahasa asonansi. Pada bahasa iklan diatas terdapat perulangan bunyi vokal yang sama yakni pada suku kata a dan i. Pada perulangan bunyi vokal i terdapat pada kata "pilih", "bikin", dan "tarik", sedangkan pada perulangan bunyi vokal a terdapat pada kata "teksturnya", "sudah", dan "ya".

"Biar jerawat gak akan balik lagi"

Akun *TikTok* @beautyhae dengan nama produk Elfirmula memiliki gaya bahasa hiperbola yang terdapat pada bahasa iklan tersebut. Gaya bahasa hiperbola terletak pada "gak akan balik lagi" dimana kalimat tersebut bersifat melebih-lebihkan suatu hal yang belum tentu bersifat fakta.

"Nyobain eksfoliasi pakai exfoliating gel ini karena lagi viral dan harganya murah banget"

Akun *TikTok* @ayacahya58 dengan nama produk Cleora beauty terdapat gaya bahasa pada data di atas. Pada bahasa iklan di atas memiliki gaya bahasa hiperbola yang terletak pada kata "harganya murah banget" hal tersebut dikarenakan pada kata tersebut mengandung arti atau makna yang berlebihan. Selain itu, pada bahasa iklan di atas juga memiliki gaya bahasa asonansi yaitu perulangan bunyi vokal yang sama pada suku kata i yang terdapat pada kalimat "Nyobain eksfoliasi pakai exfoliating gel ini".

"Beneran dong guys klaimnya bisa mengangkat semua sel sel kulit mati dan sisa kotoran yang ada di wajah secara menyeluruh selain itu bisa banget untuk mengurangi tanda-tanda penuaan dini mengecilkan pori-pori mencerahkan dan menghaluskan kulit"

Akun *TikTok* @ayacahya58 dengan nama produk Cleora beauty. Terdapat gaya bahasa pada data tersebut yaitu gaya bahasa hiperbola yang memiliki sifat berlebihan saat

menginformasikan sebuah produk salah satunya pada kalimat “Beneran dong guys klaimnya bisa mengangkat semua sel kulit mati dan sisa kotoran yang ada di wajah secara menyeluruh”.

“Jujur ini tuh sakit banget guys tapi tiga hari kemudian udah jadi kaya gini dan ini kondisi wajah aku sekarang, emang belum sembuh sepenuhnya tapi ini udah better banget”

Akun TikTok @ayachya58 dengan nama produk *skincare* YOU acneplus memiliki gaya bahasa. Pada bahasa iklan di atas memiliki gaya bahasa hiperbola yang terletak pada kata “sakit banget” dan “better banget” dimana pada kata tersebut memiliki sifat yang berlebihan dalam mengungkapkan sesuatu yang dirasakan oleh pnutur.

“Nemu moisturizer semurah ini, wah kalian wajib coba nih buat pelajar kamu wajib coba ini tuh murah banget dan bagus banget”

Akun TikTok @bydiqah dengan nama produk *skincare* Sleeping mask moisturizer pada data diatas memiliki gaya bahasa. Terdapat gaya bahasa hiperbola dari bahasa iklan tersebut yang terletak pada kata “murah banget dan bagus banget” pada kata tersebut memiliki gaya bahasa hiperbola yang bersifat melebihi suatu hal yang belum tentu fakta.

“Jadi buat kalian gak perlu khawatir ya kita juga gak ada yang namanya diskriminasi gender cewek cowok boleh pakai 14-15 tahun boleh pakai kak”

Akun TikTok @skintifik_indonesia dengan nama produk *skincare* Mugwort clay mask stick memiliki gaya bahasa pada data di atas. Gaya bahasa yang terdapat pada bahasa iklan tersebut adalah gaya bahasa simile. Perbandingan antara dua hal atau lebih yang pada umumnya berbeda tapi sengaja dianggap sama mereupakan pengertian dari gaya bahasa simile. Sedangkan pada bahasa iklan di atas terdapat pada kalimat “diskriminasi cewek cowok boleh pakai 14-15 tahun boleh pakai kak”.

“Aku mau bittle dua obat totol jerawat yang viral dan harganya tuh sama-sama low budget! yang pertama ada dari YOU acneplus ini tuh bagus banget untuk bruntusan dan cepet banget untuk nyembuhin jerawat tapi kalau buat jerawat dia kayak butuh tiga harian gitu loh untuk dia itu bener-bener kempes dan yang kedua ada the originote ini tuh bagus banget untuk bruntusan untuk jerawat dan kalau menurut aku tuh ini lebih cepet untuk ngempesin jerawat”

Akun TikTok @azzahra.09_ dengan nama produk *skincare* YOU acneplus dan The originote acne spot cream data tersebut memiliki dua gaya bahasa yaitu gaya bahasa hiperbola dan hiperbola. Analogi yang membandingkan secara langsung dua hal yang berbeda secara langsung dengan bentuk yang singkat, terdapat pada kalimat “Aku mau bittle dua obat totol jerawat yang viral dan harganya tuh sama-sama low budget”. Sedangkan pada gaya bahasa hiperbola pada bahasa iklan tersebut terltak pada kata “bagus banget” gaya bahasa hiperbola memiliki arti ungkapan suatu hal secara berlebihan, belum dapat dikatakan fakta bahkan terkesan tidak masuk akal.

“Dua-duanya tuh bagus banget untuk bruntusan dan jerawat dan di kulit aku tuh keduanya gak ninggalin bekas jerawat sama sekali”

Akun TikTok @azzahra.09_ dengan nama produk *skincare* YOU acneplus dan The originote acne spot cream data tersebut memiliki gaya bahasa. Pada bahasa iklan tersebut memiliki gaya bahasa hiperbola yang terdapat pada kata “dua-duanya tuh bagus banget” dimana gaya bahasa hiperbola sendiri memiliki arti yang berlebihan sifatnya.

Kreativitas Bahasa dalam Bahasa Iklan

Berdasarkan akun TikTok @usmitanurlinaaa dengan nama produk *skincare* skintific mugwort. Terdapat kreativitas berbahasa yang dihasilkan dari gaya bahasa hiperbola yaitu dengan pemilihan kosa kata yang menarik, selain itu pada bahasa iklan yang digunakan dalam akun ini juga menggunakan bahasa asing yaitu pada kata

“fix”, “breakout”, dan “lebih better” dimana fix yang berarti merujuk pada kepastian tentang sesuatu, sedangkan kata breakout yang berarti keadaan dimana kondisi kulit kamu mengalami iritasi dan jerawat. Sedangkan kata lebih better yang muncul diakibatkan karena penggunaan gaya bahasa hiperbola dimana dalam bahasa inggris better sendiri berarti lebih baik sehingga tidak diperlukan lagi kata lebih. Fungsi gaya bahasa hiperbola sendiri yaitu berlebihan sehingga pada bahasa iklan gaya bahasa ini dapat digunakan untuk membuat bahasa iklan tampak lebih dramatis sehingga mampu untuk menarik minat seseorang.

Akun TikTok @beautyhae dengan nama produk Elfirmula terdapat kreativitas berbahasa yang dihasilkan melalui gaya bahasa asonansi yaitu dengan menggunakan perulangan huruf vokal yang sama. Hal ini bertujuan agar dapat menarik minat dengar seseorang. Bahasa iklan pada akun ini menggunakan perulangan bunyi vokal suku kata a dan i hal tersebut terjadi karena penggunaan gaya bahasa asonansi. Selain gaya bahasa asonansi juga terdapat kreativitas berbahasa yang dihasilkan dari penggunaan gaya bahasa hiperbola pada bahasa iklan “Biar jerawat gak akan balik lagi” dimana kreativitas berbahasa terletak pada kata “gak akan balik lagi” pada kata tersebut menjelaskan bahwa jerawat tidak akan balik lagi padahal faktanya belum tentu jerawat tidak akan muncul setelah pemakaian produk tersebut namun, fungsi dari penggunaan gaya bahasa adalah untuk meyakinkan para pembeli.

Akun TikTok @ayacahya58 dengan nama produk Cleora beauty yang memiliki bahasa iklan “Nyobain eksfoliasi pakai exfoliating gel ini karena lagi viral dan harganya murah” pada bahasa iklan tersebut memiliki kreativitas berbahasa dengan menggunakan gaya bahasa asonansi dan gaya bahasa hiperbola. Kreativitas berbahasa pada bahasa iklan tersebut terdapat pada kosa kata pada kata “exfoliating” dan “viral” dimana exfoliating dari bahasa asing berarti untuk membersihkan permukaan kulit dari sel-sel kulit mati dan debu kotoran yang menempel. Sedangkan kata viral berarti situasi untuk mengungkapkan penyebaran suatu berita dan informasi secara cepat. Dari pemakaian kreativitas berbahasa

tersebut dapat meyakinkan para pendengar ataupun para pembaca.

Akun TikTok @ayacahya58 dengan nama produk *skincare* YOU acneplus dengan bahasa iklan “Jujur ini tuh sakit banget guys tapi tiga hari kemudian udah jadi kaya gini dan ini kondisi wajah aku sekarang, emang belum sembuh sepenuhnya tapi ini udah better banget” kreativitas berbahasa yang timbul dari pemakaian gaya bahasa hiperbola pada bahasa iklan tersebut terdapat pada kata “better banget” dimana kosa kata tersebut menggunakan bahasa asing sehingga menimbulkan kreativitas berbahasa yang menarik.

Akun TikTok @bydiqah dengan nama produk *skincare* Sleeping mask moisturizer memiliki kreativitas berbahasa yang timbul dari penggunaan gaya bahasa hiperbola pada bahasa iklan “Nemu moisturizer semurah ini, wah kalian wajib coba nih buat pelajar kamu wajib coba ini tuh murah banget dan bagus banget” kreativitas berbahasa tersebut terletak pada “semurah ini” dan “buat pelajar kamu wajib coba ini tuh murah banget dan bagus banget” dalam bahasa iklan tersebut kreativitas bahasa iklan yang dihasilkan tersebut yaitu dengan pemilihan kosa kata yang menarik.

Akun TikTok @skintifik_indonesia dengan nama produk *skincare* Mugwort clay mask stick dengan bahasa iklan “Jadi buat kalian gak perlu khawatir ya kita juga gak ada yang namanya diskriminasi gender cewek cowok boleh pakai 14-15 tahun boleh pakai kak” kreativitas berbahasa yang muncul dari penggunaan gaya bahasa simile adalah pada “kita juga gak ada yang namanya diskriminasi gender cewek cowok” dimana pada kalimat tersebut terdapat kosa kata unik yaitu diskriminasi yang berarti suatu perlakuan berbeda dan tidak adil akibat dari karakteristik seseorang.

Akun TikTok @azzahra.09 dengan nama produk *skincare* YOU acneplus dan The originote acne spot cream dengan bahasa iklan “Aku mau bttle dua obat totol jerawat yang viral dan harganya tuh sama-sama low budget, yang pertama ada dari YOU acneplus ini tuh bagus banget untuk bruntusan dan cepet banget untuk nyembuhin jerawat tapi kalau buat jerawat dia kayak butuh tiga harian gitu loh untuk dia itu bener-bener kempes dan yang kedua ada the originote ini tuh bagus banget

untuk bruntusan untuk jerawat dan kalau menurut aku tuh ini lebih cepet untuk ngempesin jerawat” kreativitas bahasa yang timbul dari penggunaan gaya bahasa metafora dan hiperbola pada “aku mau battle dua obat totol jerawat viral dan harganya tuh sama-sama low budget” dimana pada kalimat tersebut terdapat kosa kata dari bahasa asing yaitu “battle” yang artinya pertempuran/pertarungan dan “low budget” yang artinya anggaran belanja yang rendah atau sedikit.

Akun *TikTok* @azzahra.09_ dengan nama produk *skincare* YOU acneplus dan The originote acne spot cream pada bahasa iklan “Dua-dunya tuh bagus banget untuk bruntusan dan jerawat dan di kulit aku tuh keduanya gak ninggalin bekas jerawat sama sekali” kreativitas berbahasa yang timbul dari penggunaan gaya bahasa hiperbola dengan menggunakan kosa kata yang menarik yaitu pada “Dua-dunya tuh bagus banget” dimana hal tersebut menyamakan dua produk tersebut yang memiliki manfaat sama dan juga bagus.

PEMBAHASAN

Gaya bahasa banyak dijumpai dalam kreativitas berbahasa pada bahasa iklan *skincare* di media *TikTok* sudah lengkap. Penggunaan gaya bahasa dalam kreativitas berbahasa membuat bahasa iklan lebih menarik, unik, serta tidak membosankan. Bahasa iklan yang monoton dapat membuat pendengar merasa bosan. Dengan menggunakan kreativitas berbahasa yang timbul dari penggunaan gaya bahasa pada iklan *skincare* di media *TikTok*, pendengar dapat mendengarkan dan menyimak iklan dengan menarik dikarenakan terdapat bahasa iklan yang menggunakan bahasa asing sehingga membuat bahasa iklan tersebut unik. Namun, perlu diingat bahwa kreativitas berbahasa harus dilakukan dengan tepat. Jika kreativitas berbahasa tidak menggunakan gaya bahasa maka bahasa iklan akan terlihat biasa. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa dalam kreativitas berbahasa pada bahasa iklan harus dilakukan dengan konteks.

Penelitian tentang pemakaian gaya bahasa iklan di media sosial dari beberapa temuan memang sudah pernah dilakukan seperti yang dilakukan oleh Alfiyani, (2019). Tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan gaya bahasa

yang dipakai dalam iklan produk di facebook. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 4 jenis gaya bahasa retorik yaitu gaya bahasa asindeton, gaya bahasa pleonasmе dan tautologi, gaya bahasa erotesis, gaya bahasa hiperbola, selain itu, terdapat 5 jenis gaya bahasa kiasan yaitu gaya bahasa persamaan atau simile, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa epitet, gaya bahasa ironi, gaya bahasa paranomasia. Selain dari penggunaan gaya bahasa tersebut pada penelitian tersebut juga terdapat kreativitas berbahasa yang muncul dari penggunaan gaya bahasa dari penulis iklan produk di facebook. Dalam penelitian ini juga terdapat kreativitas berbahasa yang timbul dari penggunaan gaya bahasa asindeton pada kalimat “Panorama yang indah, jalur yang menantang, padang, padang rumput nan luas, mata air menyegarkan” dimana pada kalimat tersebut hanya dipisah menggunakan tanda koma.

Temuan sebelumnya mengenai analisis penggunaan “Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram” penelitian ini dilakukan oleh Rini, (2018) dengan judul “Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram”. Hasil penelitian ini yaitu ditemukan pemakaian diksi dalam akun instagram yaitu penakian makna konotasi dan pemakaian makna denotasi, sedangkan terdapat juga pemakaian gaya bahasa yaitu pemakaian gaya bahasa personifikasi dan pemakaian gaya bahasa metafora.

Kreativitas berbahasa sudah membuktikan bahwa gaya bahasa dapat membuat bahasa iklan semakin unik dan menarik. Tidak mudah membuat iklan dengan menarik karena pada umumnya bahasa yang digunakan dalam iklan hanya bahasa iklan yang monoton. Agar mencapai tujuan, sangat diperlukan kreativitas berbahasa yaitu dengan menggunakan bermacam jenis gaya bahasa. Gaya bahasa berhasil dipakai untuk membuat kreativitas berbahasa pada iklan promosi *skincare* di media *TikTok*.

SIMPULAN

Bahasa iklan *skincare* di media *TikTok* membuktikan terdapat kreativitas berbahasa yang muncul dari penggunaan gaya bahasa yang bervariasi. Terdapat bervariasi gaya bahasa yang dipakai untuk mengiklankan suatu

produk. Hal itu dikarenakan gaya bahasa dapat menjadikan kreativitas berbahasa yang bertujuan untuk membujuk, mensugesti dan memberikan jaminan serta memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk. Dalam satu bahasa iklan bisa memiliki lebih dari satu gaya bahasa yang digunakan. Hal ini yang menyebabkan terjadinya kreativitas berbahasa yang bervariasi. Penemuan terbanyak dari penelitian ini adalah gaya bahasa hiperbola. Tujuan dari ditemukan banyaknya gaya bahasa hiperbola tersebut karena pembuat iklan ingin memfokuskan keunggulan produk yang diiklankan melalui cara melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk *skincare* yang dipromosikan.

REFERENSI

- Adelina, S. (2020). Analisis Wacana Kritis Iklan Skincare di Media Sosial. *Unisma*, 8, 160–166.
- Agusmanto, Ermanto, E. A. (2019). *Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Harian Pagi Posmetro Padang*. September 2013.
- Alfiyani, W. (2019). Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 04(04), 65–75.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229.
- Bowen, J. D., Winczewski, L. A., & Collins, N. L. (2017). Language Style Matching in Romantic Partners' Conflict and Support Interactions. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(3), 263–286.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan pengetahuan Penggunaan Skincare pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan di SMA Negeri 1 Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 187–192.
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee dan Media Tiktok dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482.
- Hafidah, N. (2019). *Pengembangan Keterampilan Bahasa Indonesia sebagai Wadah Mengekspresikan Ide Kreatif oleh Mahasiswa Introvert*. 205–217.
- Hasan, M. (2022). *Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar*. 1257–1266.
- Hasliah. (2022). *Teknik Eksplorasi Teks, Kamus Rima, Dan Berpikir Lateral Dalam Pembelajaran Menulis Pantun Lintas Kurikulum di Kelas IV SD Pertiwi Makassar*. 7(3), 65–73.
- Heru, A. (2018). Gaya Bahasa Sindiran Ironi, Sinisme dan Sarkasme dalam Berita Utama Harian Kompas. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 8(2), 43.

- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta (Analysis Of The Language Use Style In Public Service Advertisement "Being Wise In Social Media" On Radios In Surakarta). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 7(2), 508–528.
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 119–128.
- Kuspriyono, T. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
- Kusumaningsih, D. (2018). " *Kesaktianmu* " an Expression of Language Beauty with the Content of Infidelity in a Popular Love Song Study of Language Creativity and Sexism. 231(Amca), 620–623.
- Kusumawati, D. P., Kusumangisih, D., & Widayati, M. (2023). *Perbandingan Karakteristik Bahasa Iklan pada Situs Belanja Online Shopee dan Tokopedia*. 8(April), 19–26.
- Liantika, D. A., Kusumaningsih, D., Septiari, W. D., Veteran, U., & Nusantara, B. (2023). *Strategi Pemilihan Komposisi Iklan Untuk Menguatkan Pesan Bahasa pada Iklan Skincare Di Tiktok*. 7(1), 50–56.
- Lubis, W. U., & Hutasuht, D. H. (2020). *Meningkatkan Kreativitas Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia dengan Model Pembelajaran Cooperative Integrated Reading And Composition (CIRC)*. 5(1), 194–197.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Maryam, S. (2007). Pengembangan Kreativitas Berbahasa dalam Menulis Esai. *Educationist*, 2(Juli), 103–115.
- Nina. (2020). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Pesona Pariwisata NTB pada konten youtube. *Hospitality*, 9(1), 71–76.
- Nirmala, V. (2019). *Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial Di Televisi*. 10(2), 1–12.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tik Tok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Pradewi, R. L. (2022). *Kreativitas Berbahasa Dalam Kajian Bahasa Indonesias Sebagai Media Pembelajaran*. 15, 12–18.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Putri, A. (2019). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64.
- Rahmawati, Rapi, M., & Asnidar, A. (2022). Analisis Gaya Bahasa Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Konsepsi*, 11(1), 29–35.
- Rini, D. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Akademi Komunikasi Media Radio Dan TV Jakarta*, 45–56.
- Safitri, H., Vitria, H. A., & Hasanah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik (Studi Kasus pada Konsumen Produk Skincare di Banjarmasin Utara). *Unismuhpalu.ac.id*.
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). *Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan The Role Of Social Media Tiktok In Increasing Customer*. 5, 49–60.
- Setiady, A. I., Pranayama, A., & Susanto, R. P. (2019). *Perancangan Media Promosi Untuk Produk Kecantikan BIOSEA*. 1–9.

- Setya, shofiyatul indah, Suryani, Y., & Solihah, S. T. (2022). Variasi Bahasa pada Media Sosial Tiktok. *MEDIASI – Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 3(1), 23–34.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Sintia, R. D., Widodo, M., & Suyanto, E. (2018). Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 5(2), 1–10.
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.
- Suprihatin, A., & Masnun, M. (2019). *Peningkatan Kreativitas Berbahasa Melalui Metode Bercerita Dengan Media Gambar*.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Widyawati, A. (2019). Bahasa Iklan Penawaran Barang Atau Jasa dan Implementasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Stilistika*, 3(2), 1–8.
- Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Zamili, M. (2015). Menghindar Dari Bias dalam Kesahihan Riset Kualitatif. *Jurnal Lisan Al Hal*, 7(2), 302.
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.

Turnitin Pak Karno 4

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

2

www.ojs.unm.ac.id

Internet Source

1%

3

ejurnal.budiutomomalang.ac.id

Internet Source

1%

4

dikdaya.unbari.ac.id

Internet Source

1%

5

jurnal.untad.ac.id

Internet Source

1%

6

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

1%

7

Pramudya Dhana Bhrata, Dewi Kusumaningsih, Muhlis Fajar Wicaksana, Intan Putri Dwi Handayani. "Strengthening the Prohibitive Illocutionary Function Through Conversation Implicatures of the Main Characters of the Web Series My Lecturer My Husband Season 2", Jurnal Lingua Idea, 2023

Publication

1%

8

Marista Dwi Rahmayantis, Sardjono, Encil Puspitoningrum. "WHATSAPP SOCIAL MEDIA USE OF LANGUAGE BY STUDENTS", Wacana : Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran, 2022

Publication

1%

Ratri Aulia Sari Nurjanah, Sri Wahono
Saptomo, Pardyatmoko Pardyatmoko.
"Menguatkan Pemahaman Stilistika Melalui
Gaya Bahasa Slogan Iklan Kopi di Media
Elektronik", Jurnal Onoma: Pendidikan,
Bahasa, dan Sastra, 2024

Publication

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Turnitin Pak Karno 4

[GRADEMARK REPORT](#)

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10