

**ANALISIS GAYA BAHASA PRODUK KECANTIKAN  
DI TIKTOK OKTOBER 2023**

S. Nurhafizah<sup>1</sup>, D. Irawan<sup>2</sup>, T. Kurmalasari<sup>3</sup>, A. Wahyusari<sup>4</sup>, A. Malik<sup>5</sup>, Zaitun<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Universitas Maritim Raja Ali Haji  
Tanjungpinang, Indonesia

<sup>1</sup>sittinurhafizhah28@gmail.com, <sup>2</sup>dodyirawan@umrah.ac.id, <sup>3</sup>teti@umrah.ac.id,  
<sup>4</sup>ahadawahyusari@umrah.ac.id, <sup>5</sup>abdulmalik@umrah.ac.id, <sup>6</sup>zaitun@umrah.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini membahas gaya bahasa di produk kecantikan di *Tiktok*. Gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kecantikan di *Tiktok* yaitu Scarlett, Garnier, Originote, Animate, dan Emina. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat iklan produk kecantikan, dengan teknik yang digunakan adalah teknik kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis berupa iklan produk kecantikan, peneliti mengelompokkan dan menganalisis iklan. Hasil penelitian ini mendeskripsikan gaya bahasa yang ada pada dua puluh lima iklan kecantikan yang diperoleh. Berdasarkan data yang telah dipaparkan peneliti mendapatkan tiga puluh tiga data. data tersebut terbagi atas gaya bahasa perulangan dua puluh dua, gaya bahasa pertentangan enam, gaya bahasa pertautan lima, dan gaya bahasa perbandingan satu data yang diperoleh.

**Kata kunci:** Gaya Bahasa; Jenis-Jenis Gaya Bahasa; Produk Kecantikan di *Tiktok*

**Abstract**

*This research discusses language styles in beauty products on Tiktok. The language styles found in beauty product advertisements on Tiktok are Scarlett, Garnier, Originote, Animate, and Emina. The research approach used in this research is qualitative. Using descriptive research because the researcher wants to describe the types of language styles found in beauty product advertisements, the technique used is a qualitative technique because the data produced is in the form of written words in the form of beauty product advertisements, the researcher groups and analyzes the advertisements. The results of this research describe the language styles in the twenty-five beauty advertisements obtained. Based on the data presented, the researcher obtained thirty-three data. The data is divided into twenty-two repetition language styles, six conflicting language styles, five linking language styles, and one comparative language style.*

**Keywords:** Language Style; Types of Language Style; Beauty Products on Tiktok

**PENDAHULUAN**

Pada era revolusi industri 4.0 ditandai adanya perkembangan yang sangat pesat dibidang teknologi internet. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan berbagai informasi dan pesan semakin mudah diperoleh oleh massa. Teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan salah satunya untuk berkomunikasi serta memberikan beberapa informasi. Informasi tersebut berupa iklan, berita, lowongan pekerjaan bahkan gaya hidup.

Bahasa adalah salah satu alat komunikasi yang efektif sesama manusia. Bahasa juga memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Setiap orang membutuhkan bahasa ketika berinteraksi. Karena bahasa ialah media yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bahasa juga bisa digunakan untuk menyampaikan usulan kepada pendengar atau pada pembaca. Dalam berbahasa agar dapat menyampaikan suatu hal dengan baik salah satunya kita harus mempelajari gaya bahasa. Bahasa merupakan cara berkomunikasi yang bisa

memberikan pengaruh langsung bagi kedua belah pihak, penutur dan lawan tutur (Arisnawati, 2020)

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk mempercantik dan memperoleh efek-efek sebuah kalimat yang membuat cerita menjadi lebih menarik dan terkesan hidup. Gaya bahasa merupakan salah satu cara berkomunikasi yang lumrah di gunakan oleh beragam masyarakat dunia, termasuk Indonesia Khalifah, (2023). Semakin kaya kosakata seseorang semakin variasi gaya bicara yang digunakan. Gaya bahasa juga menjadi salah satu cara untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khusus. Gaya bahasa kiasan ini dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Membandingkan sesuatu hal yang lain, berarti mencoba menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Perbandingan sebenarnya mengandung dua pengertian, yaitu perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa yang polos atau langsung, dan perbandingan yang termasuk dalam bahasa kiasan. Penggunaan bahasa tidak terlepas dari adanya gaya Bahasa sebagai alat komunikasi Cahyo et al., (2020).

Iklan menjadi salah satu wadah penyaluran informasi pada masyarakat. Komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada khalayak sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan. Firdania., (2013) Iklan pada dasarnya bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media sosial untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan kepada masyarakat Indonesia (Damayanti, 2019). Sebuah iklan cenderung bersifat mengajak atau menghimbau masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan pada iklan tersebut. Iklan dibuat untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat ketika merespon dan menanggapi iklan yang dilihat atau didengar. Pada sebuah iklan penggunaan bahasa dan gaya bahasa menjadi aspek yang penting bagi keberhasilan iklan (Sukmawati, 2020). Keunikan gaya bahasa pada iklan dibentuk untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat pada produk tertentu. Salah satu ketertarikan tersebut hadir dari penggunaan gaya bahasa yang dipakai pada iklan sampai pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan. Iklan sengaja dibuat dengan beragam gaya bahasa tanpa mengurangi keaslian dan ciri khas dari produk yang ditawarkan. Pada sebuah iklan, penggunaan gaya bahasa menarik untuk diteliti, karena gaya bahasa yang digunakan memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal penting dari gaya bahasa pada iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembeli supaya membeli produk atau jasa yang digunakan. Dengan demikian, untuk menarik konsumen gaya bahasa dijadikan salah satu cara mempercantik iklan. Melalui tindak tutur yang disampaikan diharapkan dapat dimengerti, juga memikat ketertarikan pembeli tentang produk atau jasa tersebut.

Iklan juga termasuk dalam media sosial semacam *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan Tiktok*. *Tiktok* sebagai media sosial yang sedang naik daun dengan pengguna yang sangat aktif, memberi peluang besar bagi produsen untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan lebih luas.

Peneliti sering melihat iklan-iklan atau endore-endore di aplikasi *Tiktok* merasa ketertarikan terhadap iklan di *Tiktok*. Ketertarikan untuk membeli produk-produk padahal produk tersebut belum tentu cocok bagi pembelinya. Tentu bukan peneliti saja yang tertarik remaja-remaja zaman sekarang pun pasti tertarik dengan iklan di *Tiktok*. Peneliti menemukan banyak gaya bahasa perulangan yang terdapat dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan gaya bahasa membuat iklan menjadi lebih menarik dan memiliki ciri khas membuat masyarakat yang melihatnya menjadi tertarik dan ingin membelinya.

## **METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018). Penelitian kualitatif adalah cara mencari dan memahami makna perilaku kelompok maupun individu yang menggambarkan masalah kemanusiaan atau pekar sosial. Penekanan penelitian kualitatif ini pada makna, penalaran, definisi pada situasi dan sebab yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan untuk membangun pengetahuan berdasarkan makna-makna yang berasal dari pengalaman sendiri (Rukin, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam metode pengumpulan data sebagai berikut: Metode simak yaitu cara yang dipakai untuk mendapatkan data dengan menyimak penggunaan bahasa Mahsun, (2014:92). Metode ini digunakan dalam penyediaan data dengan cara penelitian melakukan penyimak terhadap iklan produk scarlett, originote, wardah, garnier animate dan emina di Tiktok pada bulan Juni dalam bentuk video. Peneliti akan menyimak apa yang di lisankan ataupun dituliskan oleh pengiklan agar mendapatkan data. catat adalah teknik lanjut simak yaitu dengan mencatat hasil simak yang baik secara tertulis maupun lisan (Mahsun, 2014). Metode simak dan teknik catat bejalan beiringan agar peneliti mendapatkan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok* pada bulan Oktober. Teknik ini digunakan peneliti ketika melihat iklan dan menyimak iklan yang di tayangkan ataupun yang ditulis lalu peneliti mencatat apakah iklan ini termasuk gaya bahasa pengulangan yang di gunakan pengiklan tersebut.

Penelitian kualitatif memperoleh data-data dari banyak sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam. Analisis memerlukan kerja keras dan kreatif, tidak ada cara khusus untuk menganalisis, sehingga peneliti harus menggunakan metode sendiri yang cocok untuk mengaplikasikan (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiono teknik analisis data menggunakan metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Analisis dalam penelitian ini menganalisis gaya bahasa pada iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok*. Analisis data merupakan cara yang dilakukan untuk mengelompokan data (Mahsun, 2014). Menurut Sugiyono, (2014) analisis data terbagi menjadi tiga yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Reduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting. melalui penyajian maka data dapat terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan. Adapun teknik keabsahan data yang memiliki kriteria ataupun teknik pemeriksa tertentu. Kriteria teknik keabsahan data terbagi menjadi empat yaitu perpanjang keikutsertaan, ketekunan, triangulasi, dan pemeriksa sejawat melalui diskusi (Moloeng, 2014). Peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu triagulasi sumber teknik pemeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain, untuk keperluan pengecekan atau menjadi pembanding data Moleong, (2019:330). Teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data pada mengumpulkan data, dengan demikian cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil validasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Jenis Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Kecantikan “Originote” Di *Tiktok* Oktober 2023**

#### ***Jenis Gaya Bahasa Perulangan***

##### **1. Asonamasi**

###### **Data 1**

Rutin pake sebulan muka auto glowing skin barrier  
sehat banget kenyal plumpy  
*super duper* mega bintang  
rasanya sungkem sama yang bikin toner dan moist cica ini (OR-AS-1)

##### **2. Epizeukis**

###### **Data 2**

Pakai *setiap hari* dipakai *setiap hari* retinol bagus banget  
buat menunda penuaan dini dan pastinya bikin kulit glowing juga  
Aman dipakai kulit berjerawat (OR-EP-1)

## **Data 3**

Awal kondisi wajah beruntusan, banyak jerawat aktif, merah-merah dan ruam nyoba toner cica B5 ini, katanya bagus untuk menenangkan kulit nyobain pake teknik CSM, first impres ini benar-benar adem banget! *Benar benar-benar* nenangin kulit rutin pakai dalam tiga hari beruntusan dan merah-merah mereda, jerawat menem langsung mateng (OR-EP-2)

## 3. Anafora

## **Data 4**

Essence  
Menghidrasi wajah  
*Meredakan* kemerahan  
*Meredakan* jerawat  
Mengurangi iritasi wajah (OR-AF-1)

## **Data 5**

Acne kit  
Meredakan jerawat  
Mengatasi beruntusan  
Anti aging kit  
*Mencegah* dan menunda penuaan dini  
*Mencegah* dan mengurangi kerutan diwajah (OR-AF-2)

## **Jenis Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Kecantikan “Garnier” Di Tiktok Oktober 2023**

### **Gaya Bahasa Pertentangan**

#### 1. Hiperbola

## **Data 6**

Pertama ada garnier bright complete anti-acne salicylic  
*Cleansing ini cepat bersihkan 99% jerawat hanya dalam satu menit*  
Dan dengan kandung 2% vit C yang mencerahkan dan salicylic acid yang membantu melawan jerawat. (GR-H-1)

## **Data 7**

Kesabaran kamu setipis tisu  
Mau cepat-cepat wajah bersih?  
Pakai miceller water dengan teknologi micelles yang mampu *mengangkat kotoran seperti magnet* (GR-H-2)

#### 2. Klimaks

## **Data 8**

Ketiga ada anti acne booster serum  
Mengandung salicylic acid  
Niacinamide +AHA  
*Mengatasi noda bekas jerawat, Mengontrol minyak berlebih, Tidak lengket dan ringan.* (GR-KL-1)

## **Data 9**

Ada garnier bright complete

Diformulasikan dengan vit c+ lemon yang dapat mencerahkan dan membersihkan wajah secara lembut dan membuat *wajah terasa bersih, segar dan cerah*, dan kedua itu mempunyai tekstur yang gel yang dapat membersihkan dengan lembut. (GR-KL-2)

## **Data 10**

Pakai miceller water dengan teknologi micelles yang mampu mengangkat kotoran seperti magnet

Miceller water menggunakan formula ringan pembersih make up sekaligus kulit wajah dari *debu, kotoran, dan polusi udara*. (GR-KL-3)

## **Data 11**

Ini dia overnight serum 10% pure vitamin C

Bisa membantu merengeni kulit wajah, *mencerahkan, menyamarkan noda hitam, teksturnya ringan, cair dan tidak lengket*. (GR-KL-4)

## ***Gaya Bahasa Pertautan***

### 1. Sinekdoke

## **Data 12**

Untuk skincare mingguan kamu ada *bright complete anti acene mask*

Gunakan 3x seminggu untuk hasil lebih maksimal

Yuk langsung check out rangkainya sekarang (GR-SO-1)

### 2. Erotesis

## **Data 13**

*Apa? Sekarang gel wash ada dua?*

*Bedanya apa ya?* Yuk kita kupas tuntas kedua gel wash ini

Pertama ada garnier bright complete anti-acne salicylic. (GR-ER-1)

## **Data 14**

*Kalian tim double cleansing atau tim single cleansing?*

Kita tes yuk yang paling bersih double cleansing atau single cleansing Untuk double cleansingnya aku pakai micellar cleansing oil. (GR-ER-2)

## ***Gaya Bahasa Perulangan***

### 1. Aliterasi

## **Data 15**

Miceller water menggunakan formula ringan pembersih make up

sekaligus kulit wajah dari debu, kotoran, dan polusi udara

bersih *sat set* anti rebet! (GR-KL-1)

### 2. Simploke

## **Data 16**

*Ini sebelah pakai double cleansing, sebelah lagi pakai single cleansing,*

Yang double cleansing kita bersihkan dulu pakai micellar cleansing oil lalu di bersihkan pakai fash wash. (GR-SP-1)

# ***Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 13 No 1, Maret 2024***

---

## **Jenis Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Kecantikan “Animate” Di *Tiktok* Oktober 2023**

### **Gaya Bahasa Pertautan**

#### 1. Erotesis

##### **Data 17**

Banyak banget wanita di indonesia itu pakai krim-krim merkuri begini biar cepat putih, *kenapa sih kalian mau beli beli krim abal-abal beginian?*.(AN-ER-1)

##### **Data 18**

*Gimana perasaan meteloverss kalau kulitnya kayak gitu pasti gak betahkan?* Salah satu yang minni terapin banget dikulit biar kembali normal dan sehat, Cuma satu yaitu pakai moisturizer ini penting banget buat kulit yang iritasi. (AN-ER-1)

### **Gaya Bahasa Perulangan**

#### 1. Asonamasi

##### **Data 19**

Ada kabar baru dari animate jadi mereka itu udah update formula Sudah ganti nama jadi animate perfek series, Ini pekejingnya *super duper* bagus banget dan untuk cara pakainya gampang banget. (AN-AS-1)

##### **Data 20**

Cus check out sekarang juga Karena spesial tanggal 24 sampai 31 oktober ada diskon spesial *pede gede gedean* cekout sekarang di sini. (AN-AS-2)

#### 2. Mesodiplosis

##### **Data 21**

Night creamnya lebih ke melembabkan kulit, mencerahkan juga bisa dan juga bisa meredakan kemerahan, pastinya ini sudah aman karena dianya pastinya ini sudah aman karena dianya sudah BPOM *dan* halal *dan* harganya murah banget. (AN-ME-1)

#### 3. Epanalepsis

##### **Data 22**

*Terserah* meteloverss mau percaya apa nggak sama mini *terserah*, yang penting minni udah sejujurnya, nih mateloverss bisa lihatkan kulit minni beruntusan ada kemerahan. (AN-EL-1)

## **Jenis Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Kecantikan “Scarlett” Di *Tiktok* Oktober 2023**

### **Gaya Bahasa Perulangan**

#### 1. Anafora

##### **Data 23**

Rekomendasi sunsreen  
*Gak* lengket

Gak bikin gerah  
Beneran senyaman itu dipakai daily  
Ni pembuktiannya (SC-AF-1)

## **Data 24**

Cuma gara-gara produknya unik  
Malah berujung  
Bekas jerawat pudar  
*Kulit* cerah  
*Kulit* makin sehat  
Penasaran gak berakhir dengan penyesalan (SC-AF-2)

## 2. Epistofa

## **Data 25**

Bekas jerawat mulai *samar*  
Sepenuhnya *samar*  
Hasil nyata karena apply ini!  
Awal beli karena penasaran  
Cuma gara-gara produknya unik  
Malah berujung  
Bekas jerawat pudar. (SC-ES-1)

## **Data 26**

Aku yang dulu :  
kulit ber*jerawat*  
Kulit banyak bekas *jerawat*  
Gak peduli sama skincare  
Aku yang sekarang :  
Kulit bebas jerawat  
Kulit jadi makin glowiang  
Peduli sama skincare

## 3. Anadiplosis

## **Data 27**

Day cream  
Menghidrasi kulit, ramah di kantong? Benar sekali  
Dengan kandungan 1% aqua peptife yang dapat menghidrasi kulitmu seharian  
Ada juga night *cream*  
*Creamnya* mengandung poreway. (SC-AD-1)

## **Data 28**

Karenakan *serum kamu mengandung apa?*  
Hyaluronic asid?, dah ada disini  
Ya kan  
Essence atau *serum kamu mengadung apa?*  
Niacinamide? dah ada juga disini. (SC-AD-2)

## **Data 29**

Karenakan serum kamu mengandung apa?  
Hyaluronic asid?, *dah ada disini*  
Ya kan

# ***Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 13 No 1, Maret 2024***

---

Essence atau serum kamu mengandung apa?  
Niacinamide? *dah ada juga disini.* (SC-AD-3)

## **Jenis Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Kecantikan “Emina” Di *Tiktok* Oktober 2023**

### **Gaya Bahasa Perulangan**

#### 1. Anafora

##### **Data 30**

Manfaat skin cycling, bestie wajib tau!  
*Membantu* perbaiki skin barrier  
*Membantu* kulit adaptasi dengan skincare  
Menghindari breakout karena tidak cocok skincare  
Bestie udah coba skin cycling? (EM-AN-1)

#### 2. Epizeukis

##### **Data 31**

“*loh loh loh loh loh* gak bahaya tah?”  
“ ternyata murah banget ini sangat affordable buat kita semua yang mungkin dananya dana pelajar kaya gitu ya teman-teman, bisa tetap glowing dan menjaga kondisi kulit di tubuh kita supaya tetap sehat kaya gitu “. (EM-EP1)

#### 3. Epistrofa

##### **Data 32**

Tipe kulit : kusam  
Mencerahkan *kulit*  
Menghidrasi *kulit*  
Membuat kulit glowing  
Ms pimple face toner. (EM-ES-1)

#### 4. Mesodiplosis

##### **Data 33**

Jadi, aku harus banget punya produk yang bisa *melindungi kulit* aku dan bisa *melindungi kulit* aku yaitu emina dengan new encapsulated UV filter 50x maximum protectio, kamu harus punya produk ini. (EM-ME-1)

### **Gaya Bahasa Perbandingan**

#### 1. Gaya bahasa perbandingan dalam iklan “ Originote” Oktober 2023

### **Gaya Bahasa Pertentangan**

#### 1. Jenis gaya bahasa pertentangan dalam iklan produk kecantikan “Garnier” di *Tiktok* Oktober 2023

### **Hiperbola**

Gaya bahasa pertentangan yaitu hiperbola dilihat dari data (6) dan (7). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa hiperbola dalam iklan garnier. Pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *cleansing ini cepat bersihkan 99% jerawat hanya dalam satu menit* kalimat ini menyatakan pernyataan yang melebih-lebihkan, karena dalam membersihkan wajah terutama pada kulit jerawat membutuhkan waktu yang lama tetapi pada pernyataan tersebut pembersih

wajah yang dapat menghilangkan jerawat dalam satu menit. Hal ini sesuai dengan teori Gustiana, (2018:23) Hiperbola adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu dengan berlebihan dalam jumlah ukuran maupun sifat. Gaya bahasa ini bermaksud untuk meningkatkan kesan dan meperhebat bahkan mempengaruhi suatu pernyataan untuk memberi penekanan

## **Klimaks**

Gaya bahasa pertentangan yaitu klimaks dilihat dari data (8) dan dengan (11). Uraian data tersebut termasuk gaya bahasa klimaks pada iklan karena penekanan dengan urutan-urutan pikiran. Ada pun contoh klimaks pada iklan Garnier yaitu *mengatasi noda bekas jerawat, mengontrol minyak berlebihan, tidak lengket dan ringan*, kalimat ini menyatakan penekanan. Hal ini sesuai dengan teori Gustiana, (2018:29) Klimaks adalah gaya bahasa yang mengandung ungkapan penekanan dengan urutan-urutan pikiran. Kemudian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Setyaningsih, (2019:70) klimaks adalah gaya bahasa yang berupa susunan makin lama makin mengandung penekanan

## **Gaya Bahasa Pertautan**

Gaya bahasa pertautan adalah jenis gaya bahasa untuk mempertautkan unsur lain menurut Gustiana, (2018:34).

## **Gaya bahasa pertentangan dalam iklan “Garnier” Oktober 2023**

### **Sinekdoke**

Gaya bahasa pertentangan yaitu sinekode dilihat pada data (12). Pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *bright complete anti acene mask* pada iklan Garnier, yang mana termasuk gaya bahasa sinekode karena penggunaan penyebutan seluruh untuk sebagian nama. Hal ini sesuai dengan teori Gustiana, (2018:35) Gaya bahasa sinekode adalah gaya bahasa yang mempergunakan nama ciri atau nama sesuatu yang ditautkan dengan orang atau sesuatu penggantinya

### **Erotesis**

Gaya bahasa pertentangan yaitu erotesis dilihat pada data (13) dan (14). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa erotesis dalam iklan Garnier pada pernyataan *apa? Sekarang gel wash ada dua? Bedanya apa ya?* Uraian data tersebut termasuk gaya bahasa erotesis, karena pernyataan yang tidak perlu jawaban. Hal ini sesuai dengan teori Gustiana, (2018:38) Erotesis adalah gaya bahasa berupa pertanyaan yang digunakan dalam tulisan atau pidato untuk mencapai efek agak mendalam, dan tidak dituntut suatu jawaban. Kemudian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Setyaningsih (2019:92) Para orator biasanya memanfaatkan gaya bahasa ini sebagai salah satu sarana efektif.

## **Gaya bahasa pertentangan dalam iklan “Animate” Oktober 2023**

### **Erotesis**

Gaya bahasa pertentangan yaitu erotesis dilihat pada data (17) dan (18). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa erotesis pada iklan Animate dalam pernyataan *kenapa sih kalian mau beli krim abal-abal beginian?* Uraian data tersebut termasuk gaya bahasa erotesis karena pernyataan yang tidak perlu jawaban. Hal ini sesuai dengan teori Gustiana, (2018:38) Erotesis adalah gaya bahasa berupa pertanyaan yang digunakan dalam tulisan atau pidato untuk mencapai efek agak mendalam, dan tidak dituntut suatu jawaban.

## **Gaya Bahasa Perulangan**

Gaya bahasa perulangan berdasarkan Gustina, (2018:40) merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan bunyi, suku kata, frasa, maupun bagian kalimat yang dipandang penting untuk diberi penekanan pada sebuah konteks yang sesuai.

## **Gaya Bahasa Perulangan Dalam Iklan “Originote” Oktober 2023**

### **Asonamasi**

Gaya bahasa perulangan yaitu asonamasi dilihat pada data (1). Ada pun contoh gaya bahasa asonamasi pada iklan Originote dalam pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *super duper*, termasuk gaya bahasa asonamasi karena pengulangan pada huruf vokal yang sama. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:41) Asonamasi adalah gaya bahasa repetisi berbentuk perulangan vocal sama Gustina, (2018:41)

### **Epizeukis**

Gaya bahasa perulangan yaitu epizeukis dilihat pada data (2) dan juga data (3). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa epizeukis dalam pernyataan *pakai setiap hari dipakai setiap hari retinol bagus banget*, kalimat ini merujuk pada gaya bahasa epizeukis karena pengulangan kata-kata yang tidak penting diulang beberapa kali. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:42) Epizeukis adalah gaya bahasa yang sifatnya langsung. Kata-kata yang penting akan diulang beberapa kali dan berturut-turut.

### **Anafora**

Gaya bahasa perulangan yaitu anafora dilihat pada data (4) dan juga data (5). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa anafora dalam iklan originote pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *meredakan kemerahan, meredakan jerawat*, Uraian data ini termasuk gaya bahasa anafora karena pengulangan kata pada kalimat pertama. Anafora adalah gaya bahasa repetisi seperti pengulangan kata pertama pada setiap baris kalimat Gustina, (2018:43). Begitu juga menurut Setyaningsih, (2019:105) anafora merupakan gaya bahasa yang mengulang kata-katanya pada setiap baris kalimat.

## **Gaya Bahasa Perulangan Dalam Iklan “Garnier ” Oktober 2023**

### **Aliterasi**

Gaya bahasa perulangan yaitu aliterasi dilihat pada data (17). Ada pun contoh gaya bahasa aliterasi pada iklan Garnier dalam pernyataan *sat set* karena kata dalam kalimat tersebut berbunyi sama. Hal ini sesuai dengan teori Gustina (2018:41) Aliterasi adalah gaya bahasa yang memanfaatkan penggunaan kata istilah berbunyi sama. Kemudian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Setyaningsih, (2019:100) Aliterasi merupakan gaya bahasa yang berbentuk perulangan kata atau beberapa kata.

### **Simpleks**

Gaya bahasa perulangan yaitu simpleks dilihat pada data (18). Ada pun contoh gaya bahasa simpleks dalam iklan originote pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *ini sebelah pakai double cleansing, sebelah lagi pakai single cleansing*, Uraian data ini termasuk gaya bahasa simpleks karena pengulangan kata pada setiap awal dan akhir. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:44) Simpleks adalah gaya bahasa repetisi berupa pengulangan pada awal serta akhir beberapa baris atau kalimat berturut-turut.

## **Gaya Bahasa Perulangan Dalam Iklan “Animate ” Oktober 2023**

### **Asonamasi**

Gaya bahasa perulangan yaitu asonamasi dilihat pada data (21) dan (22). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa asonamasi dalam iklan Animate pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *super duper*, Uraian data ini termasuk gaya bahasa asonamasi karena pengulangan pada huruf vokal yang sama. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:41) Asonamasi adalah gaya bahasa repetisi berbentuk perulangan vocal sama Gustina, (2018:41). Kemudian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Setyaningsih, (2019:101) gaya bahasa yang memperoleh efek penekanan dan keindahan yang berwujud vocal

### **Mesodiplosis**

Gaya bahasa perulangan yaitu mesodiplosis dilihat pada data (21). Ada pun contoh gaya bahasa mesodiplosis dalam iklan Animate pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *sudah aman karena dianya pastinya sudah BPOM dan halal dan harganya murah*, bahasa mesodiplosis karena pengulangan kata ditengah kalimat atau beberapa kalimat. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:44) Mesodiplosis merupakan gaya bahasa repetisi berupa perulangan atau frasa pada tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.

### **Epanalepsis**

Gaya bahasa perulangan yaitu epanalepsis dilihat pada data (22). Ada pun contoh gaya bahasa epanalepsis dalam iklan Animate pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *terserah metelovers mau percaya apa nggak sama mini terserah*, Uraian data tersebut termasuk gaya bahasa epanalepsis karena pengulangan kata pertama menjadi kata terakhir. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:44) Epanalepsis adalah gaya bahasa repetisi berwujud perulangan kata baris pertama, kluasa atau kalimat menjadi terakhir.

## **Gaya bahasa perulangan dalam iklan “Scarlett ” Oktober 2023**

### **Anafora**

Gaya bahasa perulangan yaitu anafora dilihat pada data (23) dan juga data (24). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa anafora dalam iklan Scarlett pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *gak lengket, gak bikin gerah*, uraian data tersebut termasuk gaya bahasa anafora karena pengulangan kata pada kalimat pertama. Anafora adalah gaya bahasa repetisi seperti pengulangan kata pertama pada setiap baris kalimat Gustina, (2018:43). Begitu juga menurut Setyaningsih, (2019:105) anafora merupakan gaya bahasa yang mengulang kata-katanya pada setiap baris kalimat.

### **Epistrofa**

Gaya bahasa perulangan yaitu epistrofa dilihat pada data (27) dan (28). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa epistrofa dalam iklan Scarlett pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *berkas jerawat mulai samar, sepenuhnya sama*, uraian data tersebut termasuk gaya bahasa epistrofa karena pengulangan kata terakhir. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:43) Epistrofa merupakan gaya bahasa perulangan kata atau frasa pada akhir kalimat berurutan. Kemudian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Setyaningsih, (2019:106) kebalikan anafora yaitu pengulangan katanya terletak pada akhir kata dalam setiap kalimat

### **Anadiplosis**

Gaya bahasa perulangan yaitu anadiplosis dilihat pada data (29) Ada pun salah satu contoh gaya bahasa anadiplosis dalam iklan scarlett pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *ada juga night cream, creamnya mengandung poreway*, Uraian data tersebut termasuk gaya bahasa anadiplosis karena pengulangan kata pada akhir kalimat digunakan pada akhir kalimat digunakan pada awal kalimat. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:44) Anadiplosis

merupakan gaya bahasa repetisi dengan kata serta frasa terakhir dari klausa kalimat, menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikut.

## **Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Kecantikan “Emina” Di *Tiktok* Oktober 2023**

### **Anafora**

Gaya bahasa perulangan yaitu anafora dilihat pada data (30). Ada pun contoh gaya bahasa anafora dalam iklan Emina pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *membantu perbaiki skin barrier, membantu kulit adaptasi dengan skincare*, uraian data tersebut termasuk gaya bahasa anafora karena pengulangan kata pada kalimat pertama. Anafora adalah gaya bahasa repetisi seperti pengulangan kata pertama pada setiap baris kalimat Gustina, (2018:43). Begitu juga menurut Setiyaningsih, (2019:105) anafora merupakan gaya bahasa yang mengulang kata-katanya pada setiap baris kalimat

### **Epizeukis**

Gaya bahasa perulangan yaitu epizeukis dilihat pada data (31). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa epizeukis dalam iklan Emina pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *loh loh loh loh loh gak bahaya tah?* uraian data tersebut termasuk gaya bahasa epizeukis karena pengulangan kata-kata yang tidak penting diulang beberapa kali. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:42) Epizeukis adalah gaya bahasa yang sifatnya langsung. Kata-kata yang penting akan diulang beberapa kali dan berturut-turut.

### **Epistrofa**

Gaya bahasa perulangan yaitu epistrofa dilihat pada data (32). Ada pun salah satu contoh gaya bahasa epistrofa dalam iklan emina pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *mencerahkan kulit, menghidrasi kulit*, uraian data tersebut termasuk gaya bahasa epistrofa karena pengulangan kata terakhir. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:43) Epistrofa merupakan gaya bahasa perulangan kata atau frasa pada akhir kalimat berurutan.

### **Mesodiplosis**

Gaya bahasa perulangan yaitu mesodiplosis dilihat pada data (34). Ada pun contoh gaya bahasa mesodiplosis dalam iklan Emina pernyataan tersebut merujuk pada kalimat *aku harus banget punya produk yang bisa melindungi kulit aku dan bisa melindungi kulit aku yaitu Emina dengan new encapsulated*, uraian data tersebut termasuk gaya bahasa mesodiplosis karena pengulangan kata ditengah kalimat atau beberapa kalimat. Hal ini sesuai dengan teori Gustina, (2018:44) Mesodiplosis merupakan gaya bahasa repetisi berupa perulangan atau frasa pada tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai analisis gaya bahasa iklan produk kecantikan di *Tiktok* Oktober 2023. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya bahasa yang banyak terdapat pada iklan produk kecantikan di *Tiktok* adalah gaya bahasa perulangan hampir semua iklan terdapat gaya bahasa perulangan. gaya bahasa perulangan yang paling banyak yaitu epizukis, anafora, epistrofa, mesodiplosis, simpleke, epanalepsis, dan anadiplosis. Selanjutnya gaya bahasa pertengahan yaitu klimaks dan hiperbola. kemudian gaya bahasa pertautan yaitu erotesis dan sinekode.

Adapun saran-saran dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi mahasiswa agar lebih mudah memahami dan menambah wawasan mengenai gaya bahasa dan jenis-jenisnya yang diaplikasikan ke salah satu media sosial yaitu *Tiktok*. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai gaya bahasa. Bagi peneliti selanjutnya

# ***Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia Vol 13 No 1, Maret 2024***

---

diharapkan skripsi ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan agar bisa menjadi referensi untuk meneliti gaya bahasa pada iklan di berbagai media sosial lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arisnawati, N. (2020). Gaya Bahasa Sindiran Sebagai Bentuk Komunikasi Tidak Langsung Dalam Bahasa Laiyolo. *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan*, 18(2), 136. <https://doi.org/10.26499/mm.v18i2.2314>
- Cahyo, A. N., Manullang, T. A. A., & Isnaini, M. (2020). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme pada Lagu Bahaya Komunis Karangan Jason Ranti. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(1). <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i1.18329>
- Damayanti, R. (2019). Gaya Bahasa Dalam Wacana Iklan Produk Kosmetik Di Facebook. *Saraswati*, 1(1). <https://doi.org/10.30742/sv.v1i1.659>
- Firdania, A. N. U. R., Studi, P., Dan, B., Indonesia, S., Bahasa, F., Seni, D. A. N., & Yogyakarta, U. N. (2013). *Analisis Gaya Bahasa dan Pencitraan Dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Majalah Femina Edisi Januari-Mei Tahun 2012*. <https://doi.org/https://eprints.uny.ac.id/17991/1/Astri%20Nur%20Firdania%2007210144001.pdf>
- Gustina, M. (2018). *Gaya Bahasa Pengetahuan dan Penerapan*. PT Intan Pariwara.
- Keraf, G. (2021). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khalifah, M. et al. (2023). *Gaya Bahasa Perbandingan Pada Iklan Produk Kecantikan Di Sctv*. [http://eprints.unram.ac.id/35344/2/JURNAL\\_BASTRINDO.pdf](http://eprints.unram.ac.id/35344/2/JURNAL_BASTRINDO.pdf)
- Mahsun. (2014). *Metodologi Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Moloeng, M. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pradopo, R. D. (2021). *Srulistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rukin. (2019). *Metode penelitian Kualitatif*. Takalar: CV. Jakad Media Publishing.
- Setiyaningsih, I. (2021). *Gaya Bahasa dan Aplikasinya*. Yogyakarta: PT Penerbit Intan Pariwara.
- Sukmawati, D. (2020). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin Unesa*, 3(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/manadarin/article/view/38421/33874>
- Sugiono. (2017). *Pemeriksaan Keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi*.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Tarigan, H. G. (2021). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Titian Ilmu.