

**ANALISIS DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA  
IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA *YOUTUBE*  
SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar S1 Dalam Fakultas Tarbiyah**



**Oleh :**

**Risti Yolanda**

**Nim : 19541033**

**PROGRAM STUDI TADRIS BAHASA INDONESIA  
FAKULTAS TARBIYAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)  
FAKULTAS TARBIYAH

Jl. Dr. AK. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kode pos 39119  
Website/facebook: Fakultas Tarbiyah Islam IAIN Curup. Email: fakultastarbiyah@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : /In.34/F.TAR/I/PP.00.9/ /2023

Nama : **Risti Yolanda**  
Nim : **19541033**  
Fakultas : **Tarbiyah**  
Prodi : **Tadris Bahasa Indonesia**  
Judul : **Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan di Media Youtube**

Telah dimunagasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : **Senin, 7 Agustus 2023**  
Pukul : **08.00-09.30 WIB**  
Tempat : **Ruang 5 Gedung PGMI IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam bidang Ilmu Tarbiyah.

**TIM PENGUJI**

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Ummul Khair, M. Pd.**

**Meri Hartati, M.Pd**

**NIP. 196910211997022001**

**NIDN. 20150558704**

**Penguji I,**

**Penguji II,**

**Agita Misriani, M.pd**

**Zelvi Iskandar, M.Pd.**

**NIP. 19890807 201903 2 007**

**NIDN. 2002108902**

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Tarbiyah**

**Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M. Pd.**

**NIP. 19650826 199903 1 001**

## HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Hal: Pengajuan skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi Risti Yolanda mahasiswi Tadris Bahasa Indonesia Fakultas Tarbiyah IAIN Curup yang berjudul "Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan di Media *Youtube*" sudah dapat di ajukan dalam sidang munaqasyah pada program studi Tadris Bahasa Indonesia Fakultas Tarbiyah Institute Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

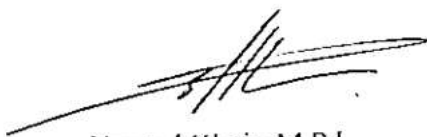
Curup,

Juli 2023

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



Ummul Khair, M.Pd

Nip. 196910211997022001



Meri Hartati, M.Pd

NIDN. 2015058704



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risti Yolanda  
Nim : 19541033  
Prodi : Tadris Bahasa Indonesia  
Fakultas : Tarbiyah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak dapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali cara tertulis dan dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari bahwa terbukti pernyataan ini tidka benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya

Curup, 25 Juli 2023

  
Kisti Yolanda  
NIM.19541033

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-ya, selawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Adapun skripsi ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S-1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Prodi Tadris Bahasa Indonesia (TBIND) Fakultas Tarbiyah. Oleh karena itu penulis berharap pembaca yang arif dan budiman dapat memaklumi atas kekurangan dan kelemahan yang ditemui dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada nama nama yang tersebut di bawah ini:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Prof. Dr. Hamengkubuwono, M.Pd., Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Dr. Ifnaldi, M.Pd., pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan juga masukan yang baik dalam penyusunan skripsi.
4. Ummul Khair, M.Pd., ketua Prodi Tadris Bahasa Indonesia dan selaku pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Meti Hartati, M.Pd., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

6. Dosen Tadris Bahasa Indonesia terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Pustakawan yang telah banyak membantu dalam menyajikan dan memberikan informasi dan pengetahuan, sehingga banyak membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan dengan ikhlas dengan ketulusan hati menjadi amal shalih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua aamiin.

# MOTTO

*“Mulai lah segala sesuatu dengan niat, dan kerjakan  
segala sesuatu dengan giat  
Niscaya hasil tidak akan mengkhianati”*

(Risti Yolanda)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas izin-nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik shalawat dan salam saya ucapkan pula kepada teladan kita Rasulullah SAW. Skripsi ini dipersembahkan bagi orang-orang tercinta yang telah memberi banyak dukungan dan semangat menyelesaikannya

1. Teristimewa Ibundaku Linda yang selalu memberikan doa terbaik dan menyayangiku, serta memberikan dukungan materi maupun non materi, sehingga membangkitkan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih telah menjadi orang tua terbaik. Dunia dan seisinya tidak akan pernah sebanding dengan apa yang kalian korbankan untuk ku, semoga Allah SWT. menghadiahkan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk ibu.
2. Teruntuk Adik perempuanku Viona terima kasih sudah menjadi penyemangatku.
3. Teruntuk orang baik Pahreza Iqbal yang selalu memberikan doa terbaik, menemani, dan memberikan dukukan sejak awal mendaftar kuliah hingga kelulusan baik materi dan non materi, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dengan tepat waktu dan dapat menyelesaikan skripsi ini, teruntuk kekasih ku terimakasih.
4. Teruntuk Dosen pembimbingku Bunda Ummul Khair, M.Pd., dan Bunda Meri Hartati, M.Pd. Terima kasih telah membimbing saya dengan baik, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih Keluarga besar dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan masukan dan dukungan selama ini.
6. Teman - teman seperjuangan, Terimakasih telah memberi motivasi semangat terimakasih telah selalu menemani dalam keadaan susah maupun senang ,terimakasih sudah menjadi partner yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.

Curup, 2023

Penulis



**Risti Yolanda**  
NIM: 19541033



## **ABSTRAK**

### **ANALISIS DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI MEDIA *YOUTUBE***

**Oleh :**

**Risti Yolanda**

**19541033**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan di media *Youtube*, penelitian ini juga dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa khususnya pada iklan di *Youtube* agar tidak salah dalam menerima informasi yang disajikan oleh iklan di *Youtube*, dan guru dapat mengajarkan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada siswa.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis isi yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi iklan. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kecantikan di media *Youtube*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara rekam, simak, dan catat. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan teknik analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penggunaan diksi seperti diksi berdasarkan makna denotatif dan konotatif, dan diksi berdasarkan leksikal di iklan produk kecantikan telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keraf, diksi digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung atau melalui kiasan. Penggunaan bentuk gaya bahasa seperti gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan di iklan produk kecantikan juga telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tarigan dengan menggunakan bermacam-macam gaya bahasa penulis iklan dapat mengekspresikan ide dari penulis dan menekankan manfaat dari setiap produk itu sendiri, namun juga harus diperhatikan penggunaannya agar tepat sasaran.

**Kata Kunci: Diksi, Gaya bahasa, iklan, *Youtube*.**

## DAFTAR ISI

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....</b> | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b> | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>            | <b>ii</b>                           |
| <b>MOTTO .....</b>                    | <b>vi</b>                           |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>              | <b>vii</b>                          |
| <b>ABSTRAK.....</b>                   | <b>viii</b>                         |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                | <b>ix</b>                           |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>             | <b>xi</b>                           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>         | <b>1</b>                            |
| A. Latar Belakang .....               | 1                                   |
| B. Batasan Penelitian .....           | 4                                   |
| C. Rumusan Masalah .....              | 4                                   |
| D. Tujuan Penelitian.....             | 4                                   |
| E. Manfaat Penelitian.....            | 5                                   |
| F. Definisi Istilah.....              | 5                                   |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>     | <b>7</b>                            |
| A. Landasan Teori.....                | 7                                   |
| 1. Diksi.....                         | 7                                   |
| 2. Jenis Diksi.....                   | 8                                   |
| 3. Syarat Diksi .....                 | 11                                  |
| 4. Gaya Bahasa .....                  | 13                                  |
| 5. Iklan.....                         | 24                                  |
| B. Penelitian Relevan.....            | 28                                  |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b> | <b>33</b>                           |
| A. Jenis Penelitian.....              | 33                                  |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| B.   | Subjek Penelitian.....   | 33        |
| C.   | Instrumen Penelitian.....  | 33        |
| D.   | Teknik Pengumpulan Data.....   | 35        |
| E.   | Teknik Analisis Data.....  | 35        |
| F.   | Pengujian Keabsahan Data .....   | 36        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |  | <b>37</b> |
| A.   | Hasil Analisis .....   | 37        |
| 1.   | Penggunaan diksi pada iklan produk kecantikan di media Youtube .....       | 38        |
| 2.   | Penggunaan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan di media Youtube ..... | 51        |
| B.   | Pembahasan hasil penelitian.....   | 64        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>               |  | <b>66</b> |
| A.   | Simpulan.....  | 66        |
| B.   | Saran.....   | 67        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         |  | <b>69</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |  | <b>71</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Table 1 Instrument penelitian.....</b>                  | <b>34</b> |
| <b>Table 2 Data Iklan Produk Kecantikan.....</b>           | <b>71</b> |
| <b>Table 3 Total Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa.....</b> | <b>83</b> |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat di era sekarang banyak memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan di media sosial, misalnya melakukan komunikasi atau interaksi, hingga memberikan informasi atau konten-konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat di buka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Menurut Lewis, media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan<sup>1</sup>. Salah satu media yang paling sering digunakan adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan salah satu media yang menyediakan informasi-informasi yang berupa video secara daring, *Youtube* merupakan komunitas berbagi video, video-video tersebut dapat berupa iklan, tutorial, hiburan, dan lain sebagainya. Video-video tersebut sangat berguna bagi sebagian orang untuk menunjang kehidupan mereka. Informasi berupa video akan membuat seseorang lebih cepat menangkap informasi yang terkandung didalamnya. Oleh sebab itu, *Youtube* menjadi salah satu media online yang populer saat ini dan

---

<sup>1</sup> Bobbi Kay Lewis, Ph.D. “*Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students*” (Public Relations Journal Vol. 4, No. 3, Summer), 2010: 2.

berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat<sup>2</sup>. Selain Televisi tak heran ini menjadi alasan para produsen produk-produk menggunakan Media sosial *Youtube* sebagai media yang digunakan untuk memasarkan produk mereka supaya laku dipasaran. Salah satunya Iklan produk kecantikan yang banyak ditayangkan pada media sosial *Youtube*. Bahasa yang disampaikan pada setiap iklan tidaklah menggunakan bahasa indonesia yang baku karena hal itu justru dapat membuat iklan menjadi kurang menarik.

Penggunaan Diksi merupakan sesuatu yang sangat diperlukan agar penonton maupun calon konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan tidak keliru dan tidak salah mengartikan iklan tersebut. Iklan atau pengiklanan merupakan bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada masyarakat atau individu. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media masa seperti tv, radio, koran, majalah, dan internet<sup>3</sup>. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir atau tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat pada iklan dibangun untuk dapat menarik khalayak pada citraan tertentu. Selain itu iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi, sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik hanya sekedar tahu maupun menarik minat khalayak<sup>4</sup>. Oleh karena itu, pilihan kata atau diksi perlu dipertimbangkan oleh pembuat iklan serta memiliki gaya bahasa tersendiri.

---

<sup>2</sup> Renda Lestari, "Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris" (STKIP Muhammadiyah Muara Bungo), 2017: 1.

<sup>3</sup> Morissan, M.A. "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Jakarta: Prenada Media Group), 2010: 17.

<sup>4</sup> M Suyanto, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia" (Yogyakarta: Andi Offse), 2007: 194.

Gaya bahasa pada sebuah iklan dapat membuat kita bisa menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang tersebut dalam menggunakan bahasa yang disampaikan. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya. Sebaliknya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, akan semakin buruk pula penilaian yang orang berikan kepadanya. Gaya bahasa mempunyai beberapa bagian, misalnya gaya bahasa hiperbola yaitu gaya bahasa yang mengungkapkan sesuatu hal secara berlebihan bahkan terkesan tidak masuk akal<sup>5</sup>.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik meneliti penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan di media *Youtube* karena penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan di *Youtube*, khususnya iklan pada produk kecantikan sangatlah menarik dan beragam. Bahasa iklan dikatakan menarik karena menggunakan gaya bahasa yang bermakna konotasi dan denotasi yang bersifat persuasif. Misalnya pada iklan Produk *Skincare* Wardah yang ada di *Youtube* dengan metode pengumpulan data teknik rekam melalui *handphone* dan observasi pada 28 Februari 2023, pukul 15.19 WIB, “*Bersama Wardah matahari bukan lagi hambatan karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi*” iklan pada produk Wardah ini mempunyai makna konotasi, bergaya bahasa Hiperbola dan bersifat persuasif yaitu berusaha memberikan pencitraan yang terkesan melebih-lebihkan produk tersebut dengan tujuan agar produk yang mereka tampilkan dapat menarik minat orang banyak dipasaran. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi pembaca dan pembuat iklan produk-produk mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa.

---

<sup>5</sup> Gorys Keraf, “*Diksi Dan Gaya Bahasa*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2007: 133.



## **B. Batasan Penelitian**

Pembatasan masalah diperlukan untuk menghindari pelebaran masalah yang akan diulas dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan masalah untuk mengarahkan proses penelitian agar penelitian berjalan dengan lancar. Berikut batasan masalah:

1. Penggunaan diksi dan gaya bahasa dibatasi pada iklan produk kecantikan yang ditayangkan di media sosial *Youtube*.
2. Media sosial yang digunakan untuk penelitian adalah media sosial *Youtube*.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah penggunaan diksi pada Iklan produk Kecantikan di *Youtube*?
2. Apa saja gaya bahasa yang terdapat di dalam iklan produk kecantikan yang ada di *Youtube*?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan diksi pada iklan produk Kecantikan di *Youtube*.
2. Untuk mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa yang ada di dalam produk kecantikan di *Youtube*.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian adalah, diharapkan berguna untuk semua pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis diharapkan pembaca dapat mengetahui khususnya mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan di *Youtube*, agar tidak salah dalam menerima informasi yang disajikan pada iklan di *Youtube*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Guru

Dapat memberikan masukan untuk bahan pembelajaran kepada guru mata pelajaran bahasa indonesia mengenai penggunaan gaya bahasa dalam periklanan di *Youtube*.

#### b. Siswa

Memberikan pengetahuan kepada siswa mengenai penggunaan diksi dan penggunaan gaya bahasa pada iklan yang ada di *Youtube*. Sehingga siswa mampu menangkap pesan-pesan yang disampaikan sebuah iklan dapat dipahami dengan baik.

## **F. Definisi Istilah**

Beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

### 1. Diksi

Menurut KBBI, diksi adalah pemilihan kata yang bermakna tepat dan selaras (cocok penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan dengan pokok

pembicaraan, peristiwa dan khalayak pembaca atau pendengar pilihan kata–kata.

## 2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam retorika dikenal dengan istilah *Style*. Kata “*Style*” diturunkan dari bahasa latin “*stylus*”. Yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Pada perkembangan berikutnya, kata *Style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah<sup>6</sup>.

## 3. Iklan

Menurut Jefkins, Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang persuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu, dan biasanya mengiklankan secara pribadi atau secara bisnis. Biasanya iklan menawarkan berupa produk, jasa, pasar, modifikasi produk, potongan harga, dan investor<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Gorys Keraf, Pp.Cit, hlm. 112

<sup>7</sup> Frank Jefkins, “Advertising (made simple)” (Great Britain: Elsevier Science), 2016: 3.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

Pada bab ini dikemukakan teori-teori yang mendukung atau berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, berikut teori-teori yang terkait dengan penelitian.

##### **1. Diksi**

###### **a. Pengertian Diksi**

Menurut (KBBI), diksi adalah pemilihan kata yang bermakna tepat dan selaras (dalam penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu seperti yang diharapkan<sup>8</sup>. Secara umum diksi hanya bisa diartikan sebagai pemilihan kata. Namun, dalam pemilihan kata, tentu saja merujuk pada konteks yang dituju. Menurut Keraf, ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menemukan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan yang memiliki artistic yang tinggi<sup>9</sup>.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan pengertian diksi adalah kemampuan memilih kata untuk disusun menjadi kalimat untuk disampaikan secara tertulis yang mewakili gagasan atau pikiran yang akan disampaikan.

---

<sup>8</sup> APA: diksi. 2016. Pada KBBI Daring. Diambil 23 Mei 2023, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diksi>

<sup>9</sup> Gorys Keraf, Op.Cit, hal.22

## b. Fungsi Diksi

Terdapat beberapa fungsi diksi, berikut merupakan fungsi diksi:

- 1) Melambangkan gagasan yang di ekspresikan oleh penulis secara verbal.
- 2) Membentuk gaya ekspresi gagasan yang tepat.
- 3) Menciptakan komunikasi yang baik dan benar terhadap pembaca.
- 4) Mencegah perbedaan penafsiran.
- 5) Mengefektifkan pencapaian target komunikasi

## 2. Jenis Diksi

Secara umum, diksi terbagi menjadi 2 jenis, yakni diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan leksikal<sup>10</sup>.

### a. Diksi berdasarkan makna

Jenis diksi berdasarkan makna, terbagi menjadi 2, yaitu makna denotatif dan makna konotatif:

#### 1) Makna Denotatif

Diksi bermakna denotatif adalah diksi dengan makna yang sebenarnya dari suatu kata atau kalimat. Dengan kata lain, makna denotatif adalah makna objektif tanpa membawa perasaan tertentu atau murni. Diksi dengan makna denotatif memiliki ciri-ciri, antara lain memiliki makna yang lugas karena sifatnya yang literal dan biasanya hasil dari observasi dari panca indra, yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman fisik lainnya.

---

<sup>10</sup> Gorys Keraf, Op.Cit, hlm. 26

Contohnya: Jerawat itu ada karena disebabkan oleh sabun wajah.

## 2) Makna Konotatif

Diksi berdasarkan makna konotatif merupakan diksi, kata atau kalimat yang memiliki arti bukan sebenarnya. Makna konotatif juga bisa diartikan sebagai makna kias yang berkaitan dengan nilai rasa.

Diksi dengan makna konotatif dipengaruhi oleh nilai dan norma yang dipegang oleh masyarakat tertentu. Meski begitu, makna dari diksi ini juga akan berubah seiring dengan perubahan nilai dan norma yang ada di masyarakat.

Contohnya: Dina adalah anak emas di keluarganya. (Anak emas memiliki makna anak yang paling disayang).<sup>11</sup>

## b. Diksi Berdasarkan Leksikal

Diksi berdasarkan leksikal terbagi menjadi beberapa macam, antara lain:

### 1) Sinonim

Sinonim merupakan dua kata atau lebih yang memiliki persamaan makna. Penggunaan diksi sinonim ini bertujuan untuk membuat apa yang dituliskan menjadi lebih sesuai dengan ekspresi yang ingin diungkapkan

### 2) Antonim

Antonim merupakan pemilihan diksi atau kata yang memiliki makna berlawanan atau berbeda.

Contoh: Besar dan kecil

---

<sup>11</sup> Ibid, hal 28.

3) Homonim

Homonim merupakan pemilihan diksi yang memiliki pelafalan dan ejaan sama, tetapi artinya berbeda satu sama lain.

Contoh: kata "Bulan" yang bisa memiliki makna sebagai satelit pada bumi, dan bisa di artikan dengan waktu.

4) Homofon

Homofon adalah pemilihan diksi yang memiliki ejaan dan makna yang berbeda, tetapi pelafalannya sama.

Contoh : Kata "bank" dan "bang". Kedua kata tersebut memiliki arti dan ejaan yang berbeda, tetapi pelafalannya terdengar sama.

5) Homograf

Homograf adalah kata yang memiliki lafal dan arti berbeda, tetapi ejaannya sama.

Contoh: "tahu" goreng dan tidak "tahu". Dalam hal ini, kata tahu memiliki ejaan yang sama, tetapi bunyi dan maknanya berbeda.

6) Polisemi

Polisemi adalah diksi atau kata yang memiliki lebih dari satu arti.

Contoh: Orang yang menabung di Bank akan mendapatkan "bunga" setiap bulannya, dan Cika adalah "bunga" desa. Dalam hal ini, kata bunga memiliki banyak makna, baik sebagai k eufemisme ntungan, kecantikan atau sebuah tanaman.



### 7) Hipernim

Hipernim merupakan diksi yang mewakili banyak kata lainnya atau mencakup makna kata lainnya.

Contoh: Kata sempurna, yang bisa memiliki arti sebagai nilai yang baik, bagus, luar biasa, dan lainnya.

### 8) Hiponim

Hiponim merupakan diksi yang bisa terwakili oleh kata hipernim.

Contoh: Ada binatang liar di kebun binatang, yang meliputi ular, gajah, singa, buaya, burung, dan lainnya. Pada kata binatang liar, termasuk homonim. Sedangkan, ular, gajah, singa, buaya, burung, dan lainnya termasuk hiponim.<sup>12</sup>

## 3. Syarat Diksi

Pemilihan diksi yang tepat bukan sekedar memilih kata yang tepat, tetapi juga harus mempertimbangkan kecocokan kata dengan konteks. Selain itu, makna dari diksi yang dipilih harus sesuai dengan nilai sosial yang berlaku di masyarakat.

Dan ada beberapa syarat dalam memilih diksi, antara lain:

#### a. Penggunaan kata konotasi dan denotasi yang tepat

Penulis harus memahami penggunaan kata-kata dengan konotasi dan denotasi yang tepat sebagai bagian dari pemilihan diksi. Kata dengan konotasi merujuk pada penggunaan kata yang memiliki makna dan perasaan yang lebih pribadi. Sementara itu, kata denotatif merujuk pada

---

<sup>12</sup> Nunung Sitaresmi, Mahmud Fasya "Pengantar Semantik Bahasa Indonesia" (Bandung: Upi Press), 2011: 89.

penggunaan kata yang memiliki makna objektif tanpa membawa perasaan khusus dan netral secara emosional.

b. Penggunaan kata sinonim atau memiliki makna sama yang tepat

Penggunaan kata yang tepat dalam sebuah kalimat atau tulis. Sinonim adalah dua kata yang memiliki kesamaan makna. Biasanya, penggunaan salah satu katanya terdengar lebih halus dan lainnya terdengar lebih kasar.

c. Kemampuan membedakan kata-kata yang memiliki ejaan sama

Penulis harus bisa membedakan kata-kata yang memiliki ejaan sama dalam suatu kalimat atau tulisan. Karena, kata-kata yang ejaannya sama bisa memiliki makna yang berbeda tergantung pada penggunaannya dalam sebuah kalimat.

d. Penggunaan kata kerja pada kata yang idiomatis

Idiomatis merujuk pada makna kata atau rangkaian kata yang berbeda atau melenceng dari makna kata-kata yang membentuknya. Istilah idiomatis mirip dengan kiasan atau konotasi. Dalam konteks ini, pemilihan atau penggunaan kata kerja yang idiomatis juga menjadi syarat penting dalam memilih atau menggunakan diksi atau kata yang tepat dalam sebuah tulisan atau kalimat.

e. Memperhatikan pemilihan kata yang tepat dalam tulisan

Pemilihan kata sama halnya dengan pemilihan diksi yang digunakan untuk menyampaikan suatu gagasan, pengungkapan yang tepat dan gaya penyampaian kata yang lebih baik serta sesuai situasi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Gorys Keraf, "Diksi Dan Gaya Bahasa" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2007: 103.

#### 4. Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut KBBI V, ialah pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis; pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek tertentu; keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra; cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan. Secara ringkas, gaya bahasa adalah cara unik untuk menyampaikan pikiran melalui bahasa yang mencerminkan kepribadian dan karakteristik penulis. Gaya bahasa yang baik harus mencakup tiga elemen penting, yaitu kejujuran, sopan santun, dan daya tarik yang menarik<sup>14</sup>.

Penggunaan bahasa yang beraneka ragam, seorang penulis dalam menciptakan sebuah karya sastranya pasti memiliki tujuan tertentu sesuai dengan fungsi bahasa yang telah dipergunakan. Oleh karena itu setiap penggunaan bahasa yang berbeda pasti memiliki fungsi yang berbeda pula. Keraf dalam bukunya menyebutkan bahwa, bahasa memiliki beberapa fungsi yaitu menjelaskan, memperkuat, menghidupkan objek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan gelak ketawa, atau untuk hiasan. Selain itu gaya bahasa digunakan penyair dalam puisinya untuk meningkatkan efek asosiasi tertentu, membandingkan sesuatu dengan yang lain, serta untuk memperoleh aspek keindahan.<sup>15</sup>

##### a. Jenis Gaya bahasa

Menurut Tarigan gaya bahasa dapat dibedakan menjadi gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya

---

<sup>14</sup> Arni Susanti Oktavia "Mengenal Gaya Bahasa dan Peribahasa" (Bandung: Rasi Terbit), 2017: 5.

<sup>15</sup> Gorys Keraf, "Diksi Dan Gaya Bahasa" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2007: 113.

bahasa perulangan. Keempat gaya bahasa ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Gaya Bahasa Perbandingan

##### a) Perumpamaan

Perumpamaan atau simile dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yang bermakna seperti. Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan dan yang sengaja kita anggap sama. Biasanya secara eksplisit dijelaskan oleh pemakaian kata seperti, bak, bagai (kan), laksana, ibarat, dan umpama.

Contoh:

Seperti gula dengan semut

Ibarat mencerca air

##### b) Metafora

Metafora adalah sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Menurut Moeliono “metafora adalah perbandingan yang implisit-jadi tanpa kata seperti atau sebagai-di antara dua hal yang berbeda.”

Contoh:

Aku terus memburu tulang.

Perpustakaan gudang ilmu.

##### c) Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang memperlakukan benda mati seolah-olah hidup memiliki sifat-sifat manusia. Menurut Tarigan “personifikasi berasal dari bahasa latin persona (orang, pelaku, actor, atau topeng yang dipakai dalam drama. Dengan kata lain, penginsanan atau personifikasi, ialah jenis majas yang melekatkan sifat-sifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak.”

Contoh:

Awan menari-nari di angkasa.

Kereta api tua itu meraung-raung di tengah kesunyian malam jumat pahing.

d) Alegori

Alegori berasal dari bahasa Yunani allegorein yang berarti berbicara secara kias, diturunkan dari allos yang lain agoreuein berbicara. Tarigan menyatakan bahwa “alegori adalah cerita yang dikisahkan dalam lambang-lambang; metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah objek-objek atau gagasan yang diperlambangkan. Alegori biasanya mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia.

Dengan kata lain, dalam alegori unsur-unsur utama menyajikan suatu yang berselubung dan tersembunyi.”

Contoh:

Kancil dengan Monyet

## Cerita Adam dan Hawa

### e) Antitesis

Secara alamiah antitesis berarti lawan yang tepat atau pertentangan yang benar-benar. Menurut Tarigan Antitesis adalah sejenis gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim (yaitu kata-kata yang mengandung ciri-ciri semantic yang bertentangan)

Contoh:

Dia bergembira-ria atas keagalanku dalam ujian itu.

Kecantikannya justru yang mencelakakannya.

### f) Pleonasme adalah pemakaian kata yang mubazir (berlebihan), yang sebenarnya tidak perlu (seperti menurut sepanjang adat; saling tolong-menolong). Suatu acuan disebut pleonasme bila kata yang berlebihan itu dihilangkan, artinya tetap utuh.

Contoh:

Saya telah mencatat kejadian itu dengan tangan saya sendiri.

Dia telah menebus sawah itu dengan uang tabungannya sendiri.

### g) Perifrasis

Menurut Keraf “perifrasis adalah jenis gaya bahasa yang mirip dengan pleonasme. Kedua-duanya menggunakan kata-kata lebih banyak dari pada yang dibutuhkan. Walaupun begitu terdapat perbedaan yang penting antara keduanya. Pada gaya bahasa

perifrasisi, kata-kata berlebihan itu pada prinsipnya dapat diganti dengan sebuah kata saja.” Ia telah beristirahat dengan damai (mati, atau meninggal)

Jawaban bagi permintaan Saudara adalah tidak (ditolak)<sup>16</sup>.

## 2) Gaya Bahasa Pertentangan

### a) Hiperbola

Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya-dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata, frase, atau kalimat.

Contoh:

Emasnya berkilo-kilo.

Kurus kering tiada daya kekurangan pangan buat pengganti kelaparan.

### b) Litotes

Litotes adalah majas yang di dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu yang dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan. Litotes mengurangi atau melemahkan kekuatan pernyataan yang sebenarnya. Litotes kebalikan dari hiperbola, adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang

---

<sup>16</sup> Tarigan, Henry Guntur “Pengajaran Gaya Bahasa” (Bandung: Angkasa), 2009: 1.



dikecil-kecilkan, dikurangi dari kenyataan yang sebenarnya, misalnya untuk merendahkan diri.

Contoh:

Anak itu sama sekali tidak bodoh.

Silahkan minum teh pahit ini.

c) Ironi

Ironi adalah majas yang menyatakan makna yang bertentangan, dengan maksud berolok-olok. Maksud itu dapat dicapai dengan mengemukakan: makna yang berlawanan dengan makna sebenarnya, ketidaksesuaian antara suasana yang diketengahkan dan kenyataan yang mendasarinya, dan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.

Contoh:

Adu, bersihnya kamar ini, puntung rokok dan sobekan kertas bertebaran di lantai.

Kamu cepat bangun, baru pukul Sembilan pagi sekarang ini.

d) Oksimoron

Oksimoron adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung penegakan atau pendirian suatu hubungan sintaksis-baik koordinasi maupun determinasi-antara dua antonim.” Selanjutnya Keraf menambahkan bahwa “oksimoron adalah suatu acuan yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata yang mencapai efek yang bertentangan”.

Contoh:

Olah raga mendaki gunung memang sangat menarik hati walaupun sangat berbahaya.

Musyawarah memang wadah memperoleh kata sepakat tetapi tidak jarang sebagai arena pertentangan pendapat antara para peserta.

e) Paradoks

Paradoks adalah suatu pernyataan yang bagaimanapun diartikan selalu berakhir dengan pertentangan. Menurut Keraf menyatakan bahwa “paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks dapat juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya”.

Contoh:

Aku merasa kesepian di tengah keramaian.

Dia kedinginan di kota yang panas.

f) Klimaks

Tarigan menyatakan bahwa “klimaks adalah sejenis gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang semakin lama semakin mengandung penekanan.” Sejalan dengan hal tersebut, Keraf juga mengungkapkan pengertian klimaks yaitu “semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya”.

Contoh:

Dengan pengajaran bahasa Indonesia kita mengharapkan agar para siswa terampil menyimak, terampil berbicara, terampil membaca, terampil menulis, pendeknya terampil berbahasa Indonesia dengan baik dan benar.<sup>17</sup>

### 3) Gaya Bahasa Pertautan

#### a) Sinekdoke

Sinekdoke adalah majas yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti keseluruhan atau sebaliknya Majas yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti keseluruhan (pars pro toto) atau keseluruhan sebagai pengganti sebagian (totum pro parte).

Contoh:

Setiap tahun semakin banyak mulut yang harus diberi makan di Tanah Air kita ini.

Paman saya telah mempunyai dua atap di Jakarta.

#### b) Alusio

Alusi adalah gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung ke suatu peristiwa atau tokoh berdasarkan praanggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh pengarang dan pembaca serta adanya kemampuan para pembaca untuk menangkap para pengacu itu.

Contoh:

---

<sup>17</sup> Tarigan, Henry Guntur "Pengajaran Gaya Bahasa" (Bandung: Angkasa), 2009: 3.

Apakah peristiwa madiun akan terjadi lagi? ( kilatan mengacu pada pemberontakan kaum komunis ) Tugu ini mengingatkan kita kembali ke peristiwa Bandung Selatan.

c) Eufimisme

Eufimisme adalah ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar yang dianggap merugikan atau yang tidak menyenangkan. Menurut Keraf “gaya bahasa eufemisme adalah semacam acuan yang berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan”.

Contoh :

Tunarungu pengganti tuli, tidak dapat mendengar.

Meninggal pengganti mati.

d) Antonomasia

Antonomasia adalah semacam gaya bahasa yang merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berupa pemakaian sebuah epitet untuk menggantikan nama diri atau gelar resmi atau jabatan untuk menggantikan nama diri.

Contoh:

Pangeran menandatangani surat penghargaan itu.

Pendeta mengukuhkan pernikahan anak kami di Gereja Bethel.

e) Erotesis

Erotesis adalah sejenis gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang dipergunakan dalam tulisan atau pidato yang bertujuan untuk mencapai efek yang mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menuntut jawaban. Gaya bahasa erotesis ini biasa juga disebut sebagai pertanyaan retorik; dan didalamnya terdapat asumsi bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin.

Contoh:

apakah sudah wajar bila kesalahan atau kegagalan itu ditampilkan seluruhnya kepada para guru?

f) Paralelisme

Paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frase-frase yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal.<sup>18</sup>

4) Gaya Bahasa Perulangan

a) Aliterasi

Aliterasi adalah sejenis gaya bahasa yang memanfaatkan purwakanti atau pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya .

Contoh:

Dara damba daku

datang dari danau

---

<sup>18</sup> Tarigan, Henry Guntur "Pengajaran Gaya Bahasa" (Bandung: Angkasa), 2009: 7.

b) Anafora

Anafora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa pengulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat.

Contoh:

Berdosakah dia menyayangi dan mencintaimu? Berdosakah dia selalu memimpikan dan merindukan? Berdosakah dia ingin selalu berdampingan denganmu? Berdosakah dia ingin sehidup semati denganmu?

c) Epizeuxis

Epizeukis adalah gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung, yaitu kata yang ditekankan atau yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut.

Contoh:

Kasihaniilah, kasihaniilah, sekali lagi kasihilah orang tuamu yang telah mengorbankan segala harta benda buat membelanjai sekolah kalian.

Engkaulah anakku, engkaulah anakku, memang engkaulah anakku yang menjadi harapan dan tumpuan ibunda di hari tuaku kelak.

d) Mesodiplosis

“Mesodiplosis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata atau frase di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.”

Contoh:

Anak merindukan orang tua.

Orang tua merindukan anak.

Aku merindukan pacarku.

Dia merindukan ketentraman batin.

Kamu merindukan keberhasilan studimu.

e) Anadiplosis

Anadiplosis adalah sejenis gaya bahasa repetisi dimana kata atau frase terakhir dari klausa atau kalimat menjadi kata atau frase pertama dari klausa atau kalimat berikutnya<sup>19</sup>.

## 5. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu melalui saluran-saluran tertentu. Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, membantu dalam penjualan produk, promosi layanan, dan menyebarkan gagasan serta ide-ide kepada masyarakat. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Tarigan, Henry Guntur "Pengajaran Gaya Bahasa" (Bandung: Angkasa), 2009: 9.

<sup>20</sup> Lee, Monle, dan Carla Johnson "Prinsip Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global" (Jakarta: Kencana Prenada Media), 2007: 3.

- 1) Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media masa seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.
- 3) Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memotivasi pembaca iklan agar memperoleh atau memenuhi permintaan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada masyarakat, terutama pelanggan melalui media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang serupa, yaitu memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditampilkan dalam iklan



tersebut, seperti mengkonsumsi produk dan layanan yang ditawarkan<sup>21</sup>.

#### b. Fungsi Iklan

Menurut A.T ada beberapa fungsi periklanan seperti dikutip Liliweri:

##### 1) Fungsi Pemasaran

Iklan berperan sebagai alat bantu dalam fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dari konsumen terhadap barang, jasa, atau ide yang mereka butuhkan. Dengan demikian, iklan sebagai fungsi pemasaran berperan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli atau pengguna.

##### 2) Fungsi Komunikasi

Iklan sebagai fungsi komunikasi memiliki peran penting dalam memberikan penjelasan dan informasi mengenai suatu produk, layanan, atau ide yang diketahui oleh satu pihak dan ditujukan kepada pihak lain agar mereka mengetahuinya.

##### 3) Fungsi Pendidikan

Iklan sebagai fungsi pendidikan memiliki peran dalam membentuk sikap individu dan meningkatkan berbagai aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Selain itu, iklan juga memberikan kebebasan kepada khalayak untuk membuat keputusan secara independen dengan memberikan pilihan yang tersedia.

##### 4) Fungsi Pendidikan

---

<sup>21</sup> M Suyanto, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia" (Yogyakarta: Andi Offse), 2007: 194.

Iklan sebagai fungsi ekonomi memiliki dampak yang meningkatkan pengetahuan seseorang tentang produk tertentu, jenis layanan yang ditawarkan, serta kebutuhan yang ada. Selain itu, iklan juga berperan dalam mengembangkan ide-ide yang dapat menghasilkan keuntungan finansial.

#### 5) Fungsi Sosial

Iklan sebagai fungsi sosial memiliki peran dalam mendorong perubahan standar kehidupan dan menginspirasi pandangan orang terhadap suatu peristiwa. Selain itu, iklan juga dapat meningkatkan sikap dan afeksi yang positif serta mendorong pelaksanaan tindakan sosial<sup>22</sup>.

#### c. Syarat Iklan

Agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat syarat seperti Objektif dan jujur, jelas dan mudah dipahami, Tidak menyinggung pihak lain, dan menarik perhatian orang banyak.

Selain itu, iklan harus memenuhi syarat antara lain:

##### 1) Bahasa Iklan:

- (a) Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis.
- (b) Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif.
- (c) Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan

---

<sup>22</sup> Handayani "Penelitian Bahasa dan Sastra" (Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia), 2004: 47.

2) Isi Iklan:

- (a) Objektif dan jujur.
- (b) Singkat dan jelas.
- (c) Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain.
- (d) Menarik perhatian banyak orang<sup>23</sup>

**B. Penelitian Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan diperlukan untuk membandingkan hasil yang didapatkan oleh penelitian terlebih dahulu dan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian relevan juga berguna untuk mempertajam analisis dengan membandingkan konsep konsep yang terdapat pada jurnal atau buku tersebut dengan karya lain serta data yang relevan dengan tema skripsi ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Husniati yang merupakan mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2018. Penelitian yang dilakukan ini berjudul “*Diksi dalam Iklan Anak-Anak di Televisi (Tinjauan Sociolinguistik)*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan ketepatan, kesesuaian, dan kelaziman pilihan kata bahasa Indonesia dalam iklan anak di televisi. Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada analisis diksi dan gaya bahasa. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada objek penelitian. Objek penelitian yang dikaji pada penelitian tersebut adalah ketepatan, kelaziman, kesesuaian kata yang ada pada iklan anak di

---

<sup>23</sup> Dr. Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, Msi “Pengantar Periklanan” (Jakarta: Universitas Persada Indonesia Yai), 2016: 29.

televisi. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah analisis diksi dan gaya bahasa yang ada pada iklan produk kecantikan yang ada di televisi<sup>24</sup>.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Badrullaili yang merupakan Mahasiswi Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram, angkatan 2021. Penelitian tersebut berjudul “*Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh dan Susu di Stasiun Televisi SCTV*”, yang bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman teh dan susu di televisi SCTV dan mendeskripsikan makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV<sup>25</sup>.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada analisis diksi dan yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah yang pertama objek iklan yang teliti pada penelitian tersebut adalah gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di televisi SCTV. Sedangkan penelitian ini objek penelitian iklan nya adalah penggunaan diksi pada iklan produk kecantikan yang ada di *Youtube*. Perbedaan yang kedua terletak pada tujuan penelitian tersebut adalah salah satunya mendeskripsikan makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa iklan minuman teh dan susu di televisi sctv, sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah hanya mendeskripsikan penggunaan diksi pada iklan produk kecantikan yang ada di televisi.

---

<sup>24</sup> Husniati, “Diksi Dalam Iklan Anak - Anak Di Televisi (Tinjauan Sociolinguistik)”, (Universitas Muhammadiyah Makassar), 2018.

<sup>25</sup> Badratullaili, “Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh Dan Susu Di Stasiun Televisi Sctv”, (Universitas Muhammadiyah Mataram), 2021.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Nana Lia Rahman yang merupakan Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, Angkatan 2018. Penelitian tersebut berjudul “*Gaya Bahasa pada Iklan Produk Makanan Di Global Tv*”.

Pada penelitian tersebut, permasalahan yang dibahas adalah (1) bagaimanakah bentuk lingual gaya bahasa iklan produk makanan di Global Tv? (2) Bagaimanakah jenis gaya bahasa iklan produk makanan di Global Tv? Dan juga peneliti mengemukakan bahwa penelitiannya bertujuan untuk (1) memberikan tentang bentuk lingual gaya bahasa pada produk makanan di Global Tv, (2) memberikan tentang jenis gaya bahasa pada produk makanan di Global Tv<sup>26</sup>.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada permasalahan yang dibahas, karena pada penelitian ini peneliti mengangkat masalah mengenai diksi dan gaya bahasa yang ada pada iklan produk kecantikan yang ada di media sosial *Youtube*, sedangkan pada penelitian tersebut peneliti mengangkat masalah hanya mengenai gaya bahasa pada iklan produk makanan yang hanya pada 1 Stasiun TV saja, yakni Global Tv.

Penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ika Fatmawati, yang merupakan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember, penelitian yang dilakukan adalah “*Ragam Gaya Bahasa Pertentangan dalam Iklan Minuman di Youtube (Kajian Stilistika)*”. Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan *Youtube*

---

<sup>26</sup> Nana Lia Rahman “*Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan Di Global Tv*” (Universitas Mataram), 2018.

sebagai sumber iklan minuman. Peneliti mengangkat masalah pada ragam gaya bahasa pertentangan yang ada pada iklan minuman di *Youtube*<sup>27</sup>.

Perbedaan penelitian ini pada penelitian tersebut adalah terletak pada penelitian tersebut mengangkat permasalahan mengenai gaya bahasa pertentangan pada iklan minuman di *Youtube*, sedangkan pada penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan mengenai diksi dan gaya bahasa pada produk kecantikan yang ada di *Youtube*. Pada penelitian ini peneliti tidak menentukan gaya bahasa tertentu yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengambil data melalui media *Youtube* untuk diteliti.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, yang merupakan Mahasiswi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati tersebut mengenai “*Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, dan untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan wajah di televisi<sup>28</sup>.

Penelitian yang dilakukan penulis kali ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pembeda penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada objek dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui perekaman iklan yang ada di *Youtube*, sedangkan pada penelitian tersebut

---

<sup>27</sup> Ika Fatmawati “Ragam Gaya Bahasa Pertentangan Dalam Iklan Minuman Di Youtube: Kajian Stilistik” (Universitas Muhammadiyah Jember), 2018.

<sup>28</sup> Kusumawati “Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi” (Universitas Sebelas Maret), 2010.

data yang dihasilkan melalui televisi. Perbedaan yang kedua adalah terletak pada tujuan dari penelitian, pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis diksi dan gaya bahasa yang ada pada iklan produk kecantikan di *Youtube*.

Sedangkan pada penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa dan ingin mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan wajah di televisi. Pada penelitian ini penulis mencoba memberikan pembaharuan dari peneliti yang dilakukan sebelumnya dengan menambahkan analisis diksi atau ketepatan pemilihan kata pada iklan produk kecantikan yang ada di *Youtube*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah analisis isi (pendekatan kualitatif). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak<sup>29</sup>. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif karena dapat dilihat dari tujuan penelitian dan metode penelitian yang mencakup teknik pengumpulan data berupa simak dan catat, dan teknik analisis data<sup>30</sup>.

#### **B. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak Produk kecantikan perempuan (Iklan Wardah, Garnier, Emina, Scarlett, Fair and lovely, Citra, ponds,) yang ditayangkan pada media sosial *Youtube*. Dalam penelitian ini peneliti menelaah penggunaan diksi melalui frasa atau kalimat pada iklan produk kecantikan tersebut.

#### **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian Kualitatif menurut Sugiyono merupakan peneliti itu sendiri. Hal ini berarti seorang peneliti menjadi alat untuk merekam informasi selama berlangsungnya penelitian. Peneliti terjun langsung untuk mencari data yang diperlukan pada penelitian. Jika fokus penelitian menjadi jelas maka kemungkinan akan dikembangkan Instrumen yang digunakan pada penelitian, dan diharapkan dapat melengkapi data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

---

<sup>29</sup> Eriyanto "Analisis Isi" (Jakarta: Prenadamedia Group), 2011: 10.

<sup>30</sup> Moeleong, lexy "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2007: 3.



mengumpulkan data dengan melakukan teknik rekam dan observasi<sup>31</sup>. Untuk mengetahui seberapa sering penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan dibutuhkan indikator yang menentukannya, indikator tersebut di nilai dengan skala penilaian likert 1 sampai 5, yaitu 1 (sangat jarang), 2 (jarang), 3 (netral), 4 (sering), dan 5 (sangat sering).

**Table 1 Instrument penelitian**

| No | Aspek Penelitain | Indikator   | Skala Penilaian |   |   |   |   |
|----|------------------|---|-----------------|---|---|---|---|
|    |                  |   | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | Diksi            | Seberapa sering diksi berdasarkan makna denotatif digunakan ? |                 |   |   |   |   |
|    |                  | Seberapa sering diksi berdasarkan makna konotatif digunakan ? |                 |   |   |   |   |
|    |                  | Seberapa sering diksi berdasarkan leksikal digunakan ?        |                 |   |   |   |   |
| 2  | Gaya Bahasa      | Seberapa sering gaya bahasa perbandingan digunakan ?          |                 |   |   |   |   |
|    |                  | Seberapa sering gaya bahasa pertentangan digunakan ?          |                 |   |   |   |   |
|    |                  | Seberapa sering gaya bahasa pertautan digunakan ?             |                 |   |   |   |   |
|    |                  | Seberapa sering gaya bahasa perulangan                        |                 |   |   |   |   |

31 Sugiyono “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (Bandung: PT Alfabet), 2016: 309.

|  |  |             |  |  |  |  |  |
|--|--|-------------|--|--|--|--|--|
|  |  | digunakan ? |  |  |  |  |  |
|--|--|-------------|--|--|--|--|--|

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara rekam, simak, dan catat<sup>32</sup>. Pertama merekam iklan yang akan dianalisis. Selanjutnya dilakukan dengan metode simak, karena dilakukan dengan menyimak tayangan atau menonton iklan-iklan yang ada pada media sosial *Youtube* yang telah direkam secara berulang-ulang. Setelah itu dilakukan teknik catat, yaitu mencatat data yang telah di rekam. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai metode observasi atau pengamatan<sup>33</sup>.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung. Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis data Miles dan Huberman. Berikut analisis data yang dilakukan:

##### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif datanya diberatkan pada data yang berbentuk dokumen. Sehingga pengumpulan data dilakukan sehari-hari, bahkan mungkin berbulan-bulan, agar data yang diperoleh banyak dan akurat. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui iklan-iklan produk kecantikan yang ada di media sosial *Youtube*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara rekam iklan-iklan tersebut dan mencatat hal-hal dirasa penting.

##### 2. Reduksi data

---

<sup>32</sup> Sugiyono, op.cit. hal 309

<sup>33</sup> Sugiyono, op.cit. hal 329.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang akan diperoleh perlu dicatat secara teliti dan rinci. Maka dari itu diperlukan analisis data melalui reduksi data.

### 3. Penyajian data

Penyajian data dilakukan supaya data hasil reduksi dapat terorganisasikan dengan baik dan tersusun dalam pola hubungan sehingga memudahkan bagi pembaca untuk memahami data penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dengan mengelompokkan data yang sejenis atau sama.

### 4. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu dengan menyusun kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh<sup>34</sup>.

## **F. Pengujian Keabsahan Data**

Untuk menentukan keabsahan data terdapat teknik pemeriksaan yang didasarkan pada empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan, keterahlian, kebergantungan dan kepastian. Selain itu juga untuk meningkatkan validitas penelitian. Dalam teknik pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan proses triangulasi. Triangulasi adalah proses pemeriksaan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu.

Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Teori

---

<sup>34</sup> Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J “Qualitative Data Analysis, introduction” (USA: Arizona State University), 2014: 10.

Triangulasi ini dilakukan lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dalam hal ini peneliti menggunakan perspektif teori Diksi, teori gaya bahasa serta teori iklan. Yang digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa yang ada pada iklan produk kecantikan di media sosial *Youtube*.

## 2. Triangulasi Data

Triangulasi ini memanfaatkan sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Triangulasi ini digunakan untuk menggali data yang ada pada iklan produk kecantikan di media sosial *Youtube*.

## 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu biasanya juga mempengaruhi tingkat kepercayaan data. Oleh karena itu dalam proses pengumpulan data perlu dilakukan pengulangan dan penggunaan metode yang berbeda untuk mendapatkan data yang valid<sup>35</sup>.

# BAB IV

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Analisis

---

<sup>35</sup> Sugiyono “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (Bandung: PT Alfabet), 2016: 370.

Pada tahap ini dilakukan Analisis pada data iklan *skincare* untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya Bahasa pada produk kecantikan di media *Youtube*. Keseluruhan data yang telah dikumpulkan yakni 20 data iklan produk kecantikan

## 1. Penggunaan diksi pada iklan produk kecantikan di media Youtube

### a. Iklan Wardah *eksklusif series new edition*<sup>36</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “cantikmu” penggunaan *mu* menunjukkan bahwa produk Wardah ini akan membuat kulit menjadi cantik (baris ke 2), dan penggunaan diksi dengan makna konotatif berupa “*flawless*” yang berarti tanpa cacat atau kulit mulus sempurna (baris ke 2).

Penggunaan diksi leksikal di antara lain yaitu sinonim seperti “*flawless*” dan “*smooth*” yang memiliki makna sama yaitu mulus (baris ke 2 dan 6), kemudian polisemi seperti “*look*”, yang memiliki lebih dari satu arti berupa melihat dan tampilan (baris ke 8), dan hipernim yang dapat memiliki banyak makna seperti “*eksklusif*”, yang berarti khusus, terbatas dan hanya untuk orang tertentu (baris ke 7).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Buka Wardah *eksklusif series*”

“Buka **cantikmu** dengan kulit *flawless*”

“Buka kekuatan dan berbagai kemungkinan”

“Untuk hadapi dunia dengan percaya diri”

“Wardah *eksklusif* dilengkapi SPF 30”

“*Flawless coverage silky smooth finish*”

“Wardah *eksklusif series* “

“*Open a new flawless look*”

---

<sup>36</sup> Wardah, diunggah 2 Februari 2023, [www.youtu.be/YaF2cypGNPw](http://www.youtu.be/YaF2cypGNPw).

b. Iklan Wardah *perfect bright 4x bright berries*<sup>37</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “*glowing*” yang berarti bersinar, pada konteks iklan mengacu pada kulit yang dikiranya cerah tapi malah kusam (baris ke 1), dan diksi konotatif berupa “*seriously*” yang memberika efek serius atau dramatis soal keefektifan produk (baris ke 3).

Penggunaan diksi leksikal seperti sinonim “*glowing*” dan “*bright*” yang memiliki makna sama yaitu bersinar (baris 1 dan 2), antonim “*glowing*” dan “*oily*” yang memiliki makna berlawanan terang dan berminyak (baris ke 1), hipernim “*buah berry pilihan*” yang bermakna buah berry tertentu atau spesial (baris ke 4).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Kirain *glowing* natural ternyata *oily* maksimal “

“Pakai wardah *perfect bright creamy foam*“

“Bersihkan wajah berry *seriously*”

“Kombinasi **buah berry pilihan** *four time black berries*”

“Yang kaya akan vitamin dan *kaolin clay*”

“Ampuh angkat minyak berlebih segar bersihkan wajah”

“kulit cerah sehat *glowing* “

“*Bye bye minyak*”

“*Berry clean berry bright ready to go*”

“Wardah *perfect bright creamy foam very bright ready to go*”

c. Iklan Garnier *bright complete ampoule serum*<sup>38</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “*noda*” yaitu bekas atau tanda yang tidak diinginkan pada kulit pada konteks ini adalah jerawat, flek dan lainnya (baris

---

<sup>37</sup> Wardah, diunggah pada 8 November 2022, [www.youtube.be/SV4rYKfRdTg](https://www.youtube.be/SV4rYKfRdTg)

<sup>38</sup> Garnier, diunggah pada 17 April 2023, [www.youtube.be/d2UZPKDMIaE](https://www.youtube.be/d2UZPKDMIaE).

ke 4), dan diksi konotatif berupa “darurat cerah” yang memiliki makna ingin kulit cerah secepat mungkin (baris ke 2).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “bekas” dan “noda” yang berarti sama yaitu tanda pada kulit, antonim “hitam” dan “cerah” yang berarti gelap dan terang, dan hipernim “serum” yang dapat berarti cairan vitamin, cairan perawatan kulit, dan serum darah.

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Ada momen penting, **noda hitam** malah bandel”

“**Darurat cerah**”

“Pakai garnier ampul **serum** konsentrasi 3% vitamin C dan *maicinamite*”

“samarkan **noda** hitam membandel dalam 6 hari”

“96% konsumen setuju”

“Garnier vitamin c dan ampuh serum”

“Alami di garnier”

d. Iklan Garnier *Salicylic BHA Micellar Water*<sup>39</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “Usap hingga tuntas” yang bermakna produk mampu menghilangkan kotoran dan jerawat (baris ke 2), dan diksi konotatif berupa “magnet” yaitu menggambarkan daya tarik atau kemampuan produk dalam menarik kotoran dan makeup (baris ke 4).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti homonim “melawan jerawat” yang berarti mengatasi jerawat atau menyerang jerawat (baris ke 5), dan polisemi “hingga tuntas” tuntas di sini dapat berarti secara menyeluruh, habis atau tidak muncul kembali.

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Sisa makeup dan kotoran dapat menyebabkan jerawat”

“**Usap hingga tuntas**, baru garnier *micellar water anti acne*”

“Untuk pertama kalinya *salic bha anti acne* kini dalam *micellar water*”

---

<sup>39</sup> Garnier, diunggah pada 10 Febuari 2023, [www.youtu.be/ftCIDARK2ho](https://www.youtu.be/ftCIDARK2ho)

“micells bekerja seperti **magnet** angkat tuntas makeup dan kotoran”  
“Dalam sekali usap dan **melawan jerawat**”  
“Bersih Tuntas gak takut jerawat”  
“Baru garnier *micellar water anti acne*”  
“Alami di Garnier”

e. Iklan Garnier *Bright Complete Vitamin C 30x Booster Serum*<sup>40</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “noda hitam” yaitu warna yang gelap atau tidak terang yang terdapat pada kulit (baris ke 1), dan diksi konotatif berupa “samarkan” yang memiliki makna menghilangkan, menyembunyikan, atau menyamarkan (baris ke 8).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “hitam” dan “gelap” yang memiliki makna sama yaitu tidak terang (baris ke 1 dan 2), antonim “gelap” dan “cerah” memiliki makna berlawanan yaitu terang dan tidak terang (baris ke 2 dan 9), dan hipernim “serum” yaitu produk perawatan kulit yang mencakup banyak jenis (baris ke 10).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Duh **noda hitam** bikin kulit kukusan”  
“Makin **gelap**, banyak dan besar”  
“Garnier *bright complete* vitamin C Serum”  
“Serum vitamin C dari Skincare brand nomor 1”  
“Satu-satunya serum dengan 30 kali vitamin C”  
“Tiga kali aksi cerahkan noda hitam”  
“**Samarkan** warna, samarkan ukuran, samarkan jumlah”  
“Kulit **cerah** dalam 3 hari”  
“Garnier *black complete* vitamin c **serum**”

f. Iklan Emina Ms. *Pimple Series*!<sup>41</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “kamu ngak sendiri” bermakna bahwa bukan hanya kamu yang memiliki masalah yang sama (baris ke 2), kemudian

---

<sup>40</sup> Garnier, diunggah pada 17 Januari 2023, <https://youtu.be/fz4UpKdK-iw>.

<sup>41</sup> Emina, diunggah pada 22 Juni 2022, <https://youtu.be/QYY5-H45-c0>.



diksi konotatif berupa “*invincible*” memberishkan jerawat sampai tak terlihat (baris ke 7).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “jerawat” dan “*acne*” yang berarti masalah terkait kulit (baris ke 2 dan 4), polisemi “*care*” bermakna banyak perawatan, hati hati atau perhatian (baris ke 4).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Oh no ada **jerawat**”

“*Don't worry kamu gak sendiri*”

“We gotch you bestie with emina ms.*pimple*”

“Dengan *acne duo care* dan *rosewill* ekstrak”

“Perawatan jerawat intensif dalam tujuh hari”

“Diformulasikan khusus untuk remaja”

“*Its youth turn to make your pimple turn invincible*”

“*With emina ms.pimple my beauty bestie*”

g. Iklan Emina *Bright Stuff for Acne Prone Skin*<sup>42</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “keringetan” yaitu mengeluarkan keringat atau merasa berkeringat yang mampu menyebabkan jerawat (baris ke 1).

Dan penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “jerawat” dan “*acne*” yang memiliki makna sama berupa masalah yang terdapat pada kulit (baris ke 2 dan 4), hiponim “kulit” yang memiliki makna luas seperti bagian luar tubuh, bagian awal, dan kategori yang lebih luas (baris ke 1).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Duh **keringetan** biar **kulit** gak jerawatan tapi tetep cerah pakai apa ya”

“Kata *review* untuk lawan **jerawat** pakai *cinnamon bark*”

“Tapi untuk mencerahkan pakai *summer plum*”

“Kalo mau yang ada dua duanya pakai *emina bright stuff for acne prone skin*”

“Paduan *summer plum* dan *cinnamon bark* nya”

---

<sup>42</sup> Eminna, diunggah pada 6 Agustus 2021, <https://youtu.be/u7ctKg6AtAU>.

“Mencerahkan wajah sekaligus menghilangkan minyak berlebih penyebab jerawat”

“Ekstra support untuk wajah cerah bersinar”

h. Iklan Emina Bright Stuff, My Gentle Bestie<sup>43</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “kusam” yaitu kulit yang tidak bersinar gelap dan kotor (baris ke 5), dan diksi konotatif berupa “bestie” memberikan kesan keakraban, kepercayaan, atau dukungan (baris ke 1)

Penggunaan diksi leksikal seperti antonim “kusam” dan “cerah” yang memiliki makna berlawanan yaitu gelap dan terang (baris ke 2 dan 9), hiponim “kulit” yang memiliki beberapa makna seperti organ, area paling awal, dan bagian luar tubuh (baris ke 9).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“**Bestie** itu sifat nya beda beda”

"baju mu *cute*, tapi kulit mu **kusam**"

"ini sasa si jujur abis"

"kenapa?"

"kusam"

"ini eris si pengertian"

“Kalo emina *bright stuff* si gentle lawan kulit kusam”

“Ekstra *summertime* dan vitamin”

“Bikin **kulit cerah** dan terlindung dari polusi”

“Lembutnya bikin nyaman cerah nya beneran”

i. Iklan Wardah *Lightening Liquid Foundation*<sup>44</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “halal” yang berarti diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam, dan diksi konotatif berupa

---

<sup>43</sup> Emina, diunggah pada 31 Maret 2021, <https://youtu.be/KJo03gKPfgo>.

<sup>44</sup> Wardah, diunggah pada 9 Agustus 2020, <https://youtu.be/vcemlQD77do>.

“tercover” yang memiliki mana menutupi wajah secara natural atau membuat wajah terlihat natural (baris ke 1).

Penggunaan diksi leksikal seperti sinonim “*coverage*” dan “*concealer*” yang bermakna mirip yaitu penutup, ditutup, atau menutupi, dalam bahasa inggris (baris ke 4 dan 6).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Wajah **tercover** natural”

“Wardah *lightening foundation* yang **halal**”

“*Coverage* yang *flawless* hasil natural”

“Wardah *lightening concealer*”

“Cocok untuk warna kulitmu”

“*Enjoy your coverage*”

“*Enjoy your light*”

j. Iklan Wardah *Acne Derm Serum*<sup>45</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “*insecure*” yaitu rasa tidak percaya diri atau merasa tidak aman karena terdapat jerawat pada wajah (baris ke 1) dan diksi konotatif berupa “aku dan jerawat *end*” yang bermakna hubungan tokoh dengan jerawat berakhir atau tidak adanya lagi jerawat (baris ke 2).

Dan juga terdapat diksi berdasarkan leksikal berupa homonim “*end*” yang dapat berarti akhir, berakhir atau tuntas (baris ke 2).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Dulu ***insecure*** karena jerawat”

“Sekarang **aku dan jerawat end**”

“Baru Wardah *acne derm serum*”

“*Five in one bennefitnya*”

“Bantu samarkan melawan bakteri penyebab jerawat”

“Dan cerahkan wajah saatnya kita dan jerawat end”

k. Iklan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Wardah, diunggah pada 21 Febuari 2022, <https://youtu.be/6NCeZBORWOI>.

Penggunaan diksi denotatif berupa “ekspresikan” yaitu bermakna menunjukkan ekspresi dengan menggunakan warna dari lip krim (baris ke 1), dan kemudian diksi konotatif berupa “warna” yang menunjukkan visual pada produk atau memberikan kesan emosi, kepribadian, atau karakteristik tertentu (baris ke 1).

Dan juga diksi berdasarkan leksikal seperti polisemi “warna” yang dapat berarti karakter, kepribadian, spectrum atau variasi warna (baris ke 1).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“**Warna** itu penting untuk **ekspresikan** dirimu”

“Mauve nude itu *sporty, simple, smart*”

“*Peach nude* itu *charming, fun*”

“*Pink* itu *joyfull, loveable,* “

“Merah itu *bold, brave, classy*”

“Wardah *eksklusif matte cream* yang halal”

“Dengan 18 warna untuk mengekspresikan sisi baik dari dirimu”

“*Because color matters*”

1. Iklan Scarlett Kulit Kamu juga Butuh *Healing*<sup>47</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “*reveal your beauty*” yaitu menunjukkan atau memperlihatkan kecantikan kulit mu yang telah di rawat (baris ke 6), dan diksi dengan makna konotatif berupa “*self healing*” yang pada konteks ini yaitu liburan namun juga dapat berarti menyembuhkan diri sendiri (baris ke 1).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “kulit” dan “skin” yang memiliki makna sama yaitu organ bagian luar awal (baris ke 2 dan 4),

---

<sup>46</sup> Wardah, diunggah pada 24 Januari 2020, <https://youtu.be/xHX5hJhmHf0>.

<sup>47</sup> Scarlett, diunggah pada 21 Juni 2022, <https://youtu.be/yCfhS2jKcgg>.

dan polisemi “*healing*” yang merujuk pada pemulihan fisik atau penyembuhan emosional dan spiritual (baris ke 1).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Buat yang suka *self healing*”  
“Kapan dong *healing your skin*”  
“Segera kirim scarlet *bodycare*”  
“Mencerahkan, menyetatkan dan mengharumkan **kulit**”  
“Jangan sampai *bad habit* untuk kecantikan kulit ya”  
“Scarlet *reveal your beauty*”

m. Iklan Happy Series Scarlett<sup>48</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “teriakan kulitmu” yang berarti menarik perhatian atau kulit yang mengeluh karena terdapat masalah (baris ke 1), dan diksi konotatif “*badmood*” pada konteks iklan bermakna bahwa kulit yang tidak sehat dapat mempengaruhi suasana hati (baris ke 5).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “ceria” dan “*happy*” yang bermakna sama yaitu bahagia (baris ke 2 dan 7), polisemi “kulit” yang dapat bermakna banyak seperti organ bagian luar atau konsep paling awal, dan area paling awal (baris ke 1).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Dengarkan **teriakan kulitmu** yang minta perhatian lebih dari kamu”  
“*Body serum* bikin kulit tetap cerah biar tetap **ceria**”  
“Tambah *lotion* biar cepat cerah nya”  
“*Body cream* bikin kulit lembut “  
“Biar nggak *badmood*”  
“Tambah serum biar *smooth*”  
“Kulitmu cerah terhidrasi dengan scarlet rangkaian *happy*”

n. Iklan Fair & Lovely - Tantangan Internasional<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Scarlett, diunggah pada 27 Juli 2022, <https://youtu.be/SvjsvOUdwC4>.

<sup>49</sup> Fair & Lovely, diunggah pada 15 Mei 2017, [https://youtu.be/4H\\_ijsMV-4c](https://youtu.be/4H_ijsMV-4c).

Penggunaan diksi denotatif berupa “tantangan internasional” yaitu pada konteks adanya kompetisi atau perbandingan antara produk kecantikan dari berbagai negara (baris ke 1 ).

Penggunaan diksi leksikal seperti polisemi “*cream*” merujuk ke produk perawatan kulit atau krim makanan (baris ke 5).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Selamat datang di **tantangan internasional** fair and lovely”

“Mau bandingkan cream terkenal Dubai, Singapura dan Jepang”

Teks iklan:

“Yuk kita uji”

“Kita usapkan fair and lovely di satu sisi wajah mereka”

“Dan *cream* pencerah internasional di sisi lain nya”

“Hasil nya”

“Dibandingkan cream dari Dubai, dari Singapura, dan dari Jepang”

“Fair and lovely maksimal cerah nya”

“Masih mau bandingkan dengan negara lain?”

“Fair and lovely cerah maksimal bahkan dibandingkan dengan krim internasional”

o. Iklan Fair & Lovely Edisi Jessica Mila<sup>50</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “noda hitam” bermakna bercak atau bintik gelap pada kulit wajah (baris ke 1), dan diksi konotatif berupa “ini ada ini ada” yang membandingkan produk tapi seakan akan ingin membuat janji (baris ke 5).

Penggunaan diksi leksikal seperti sinonim “kusam” dan “gelap” yang memiliki arti sama yaitu tidak terang (baris ke 3), dan homonim “krim” yang bisa berarti produk perawatan kulit dan krim bahan makanan (baris ke 11).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Wajah mu ada **noda hitam**”

---

<sup>50</sup> Fair & Lovely, diunggah pada 30 Maret 2015, <https://youtu.be/OU10QRsMS1s>.

“Warna nya tidak merata”

“**Kusam dan gelap**”

“Agar tampak cerah kamu butuh semua perawatan ini”

**"Ini ada, ini ada"**

"Mau bikin janji?"

"Oh nggak mau mastiin aja"

“Fair and lovely bisa bantu atasi semua masalah ini”

“Fair and lovely *multi* vitamin abcd”

“Bantu targetkan masalah wajah yang sama seperti perawatan pencerah wajah”

"wah **cream** mu"

"ini tak hanya cream, tapi perawatan pencerah wajah hebatkan"

p. Iklan Fair & Lovely *Multivitamin - Bye Bye Belang*<sup>51</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “matahari” yang berarti bintang pusat tata surya yang mampu memberi efek buruk pada kulit (baris ke 1), dan diksi konotatif berupa “efek nya ikut kedalam” yang bermakna efek buruk dari sinar matahari tetap ada walau sudah di dalam rumah (baris ke 3).

Penggunaan diksi berdasarkan leksikal seperti homonim “kulit” yang dapat berarti organ bagian luar atau konsep awal (baris ke 4).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Kemanapun kamu pergi **mataharinya** ngikut loh”

“Walaupun matahari nya di tinggal di luar”

**“Efek nya ikut ke dalam”**

“Sinar nya bikin **kulit** wajah jadi belang”

“Fair and lovely *multi* vitamin”

“Dengan triple sunscreen”

“Melindungi dari sinar matahari”

“Kulit jadi cerah merata”

“*Bye bye belang*”

“Cerah datang”

“Fair and lovely *multi* vitamin”

q. Iklan Citra Maudy Ayunda Angklung<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Fair & Lovely, diunggah pada 22 May 2018, <https://youtu.be/FnuRMO78jkY>.

Penggunaan diksi denotatif berupa “budaya” yang merupakan warisan atau tradisi yang dimiliki masyarakat Indonesia yang beragam (baris ke 1).

Dan juga diksi berdasarkan leksikal seperti homonim “kulit” yang dapat berarti organ bagian luar atau konsep paling awal (baris ke 1), dan polisemi “citra” yang dapat berarti merek produk itu sendiri dan persepsi orang (baris ke 5).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Indonesia kaya akan **budaya** dan **kulit** yang beragam”

“Selama 30 tahun, citra mengerti merawat ragam kulit perempuan Indonesia”

“Kini dengan 100% bengkoang alami dan 20x *glowing* serum”

“Menjadi lotion yang cepat meresap, membuat kulit cerah dan *glowing*”

“**Citra** pancarkan ragam cantik, kulit Indonesia”

r. Iklan Citra Sakura Fair UV Febby Rastanty<sup>53</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “bersinar” yang berarti kulit memancarkan cahaya atau cerah (baris ke 1), kemudian diksi berdasarkan konotatif berupa “merona” yang dalam konteks ini berupa menawan atau menarik (baris ke 1).

Dan juga diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “cerah” dan “bersinar” yang memiliki makna sama yaitu terang (baris ke 1 dan 11), homonim “kulit” yang berarti organ paling luar, dan konsep paling awal (baris ke 1), dan polisemi “citra” yang dapat berarti merek produk itu sendiri dan persepsi orang (baris ke 13).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Aku ingin **kulit** cerah **merona** yang **bersinar**”

“Itu aku dulu, sudah coba beberapa lotion pemutih “

“tetap kusam”

“Pernah juga coba lotion mahal”

---

<sup>52</sup> Citra, diunggah pada 28 Maret 2022, <https://youtu.be/zUdhVpYUk40>.

<sup>53</sup> Citra, diunggah pada 23 Juni 2017, <https://youtu.be/YEbGLQ39chA>.



“Tetap saja putih pucat gak bersinar”  
 “Akhirnya aku punya kulit cerah merona yang bersinar”  
 “Citra Sakura”  
 “Dengan kekuatan ekstra sakura jepang dan vitamin b3”  
 “Bekerja hingga kedalam”  
 “Jadikan kulit segar **cerah** merona buktikan dalam 7 hari”  
 “Gak ada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona”  
 “**Citra** sakura fair *body lotion*”

s. Iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum*<sup>54</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “noda” yaitu tanda atau bercak yang terlihat pada kulit yang membuat kulit tidak terlihat bagus (baris ke 1), dan diksi konotatif berupa “tuntas” yang bermakna habis atau dengan bersih menyelesaikan masalah nya (baris ke 6).

Dan kemudian diksi berdasarkan leksikal seperti polisemi “glowing” yang dapat berarti bersinar atau bercahaya (baris ke 7).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Punya tiga jenis **noda** di wajah”  
 “Flek matahari, bekas jerawat, bintik hitam”  
 “Pond's *tripel glow serum*”  
 “Dengan *gluta, niacinamide* dan vitamin c”  
 “Meresap ke dalam 20 lapisan kulit”  
 “**Tuntas** mengurangi tiga noda”  
 “*Spotless glowing skin*”

t. Iklan Pond's *Age Miracle Ultimate Youth Serum*<sup>55</sup>

Penggunaan diksi denotatif berupa “20an” yaitu merujuk pada usia tokoh pada iklan sekitar dua puluhan (baris ke 1), dan diksi konotatif berupa “matahari” pada konteks iklan ini matahari dapat membuat kulit kusam and lebih tua (baris ke 3).

<sup>54</sup> Pond's, diunggah pada 31 Januari 2023, <https://youtu.be/4G83JVYCKnA>.

<sup>55</sup> Pond's, diunggah pada 2 Agustus 2022, <https://youtu.be/cVGRviY-3Yo>.

Dan juga terdapat diksi berdasarkan leksikal seperti sinonim “meresap” dan “menyerap” yang memiliki makna sama yaitu masuk kedalam (baris ke 6), dan “glowing” yang dapat berarti bercahaya, terang atau berkilauan (baris ke 9).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Potong ini jadi kayak **20an** lagi lo”

“Hah aku kan baru 26”

“**Matahari** buat kulitmu tampak lebih tua”

“Baru pond’s *age miracle* serum “

“Dengan *retinol* dan 10x kekuatan antiaging”

“Cepat **meresap** dan **menyerap** kedalam kulit”

“Memudarkan noda hitam, garis halus dan buat kulit kenyal”

“Kulit *glowing* dalam 7 hari”

## 2. Penggunaan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan di media Youtube

### a. Iklan wardah *eksklusif series new edition*<sup>56</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa personifikasi “cantikmu” (baris ke 2) yang menggambarkan kecantikan kulit memberikan atribut manusia pada kata benda yaitu "kulit", kemudian metafora "buka kekuatan dan berbagai kemungkinan" (baris ke 3) di mana kekuatan dan kemungkinan digambarkan sebagai sesuatu yang bisa "dibuka" seperti pintu atau peluang. Kedua gaya bahasa pertentangan seperti hiperbola “*flawless coverage silky smooth finish*” (baris ke 6) kata *flawless* sudah mencakup kata sempurna sehingga tidak diperlukan kata *silky smooth* yang memiliki arti mulus Iklan wardah *perfect bright 4x bright berries*. Ketiga gaya bahasa perulangan seperti anafora pada

---

<sup>56</sup> Wardah, diunggah pada 2 Febuari 2023, <https://youtu.be/YaF2cypGNPw>.

kalimat nomor satu, dua dan tiga menggunakan kata yang berulang yaitu “buka”.

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Buka Wardah eksklusif *series*”

“Buka **cantikmu** dengan kulit *flawless*”

“**Buka kekuatan dan berbagai kemungkinan**”

“Untuk hadapi dunia dengan percaya diri”

“Wardah *eksklusif* dilengkapi SPF 30”

“*Flawless coverage silky smooth finish*”

“Wardah *eksklusif series* “

“*Open a new flawless look*”

b. Iklan wardah *perfect bright 4x bright berries*<sup>57</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa pleonasme “Kombinasi buah berry pilihan *four time black berry*s” yang berarti buah berry pilihan nya empat kali (baris ke 4), kedua gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola “Bersihkan wajah *berry seriously*” yang berarti membersihkan dengan serius dengan mengganti kata *very* ke *berry* (baris ke 3), kemudian ironi “Kirain *glowing natural* ternyata *oily* maksimal” yang berarti kulitnya penuh dengan minyak (baris ke 1).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“**Kirain *glowing natural* ternyata *oily* maksimal**”

“Pakai wardah *perfect bright creamy foam*”

“**Bersihkan wajah *berry seriously***”

“**Kombinasi buah *berry* pilihan *four time black berry*s**”

“Yang kaya akan vitamin dan *kaolin clay*”

“Ampuh angkat minyak berlebih segar bersihkan”

“Wajah kulit cerah sehat *glowingnya* “

“*Bye bye* minyak”

“*Berry clean berry bright ready to go*”

c. Iklan Garnier *bright complete ampoule serum*<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Wardah, diunggah pada 8 November 2022, <https://youtu.be/SV4rYKfRdTg>.

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "noda hitam malah bandel" menggunakan kata "malah" untuk menggambarkan bahwa keadaan seharusnya berbeda atau sebaliknya (baris ke 1). Kedua bahasa pertentangan berupa hiperbola "samarkan noda hitam membandel dalam 6 hari", di sini terkesan melebih lebihkan keunggulan produk (baris ke 4), dan paradoks "Darurat cerah", ungkapan ini memiliki pertentangan antara kata "darurat" yang menggambarkan situasi yang mendesak dengan kata "cerah" yang menggambarkan keadaan yang positif dan terang (baris ke 2).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Ada momen penting, **noda hitam malah bandel**”

“**Darurat cerah**”

“Pakai garnier ampul serum konsentrasi 3% vitamin C dan *maicinamite*”

“**samarkan noda hitam membandel dalam 6 hari**”

“96% konsumen setuju”

“Garnier vitamin c dan ampul serum”

“Alami di garnier”

d. Iklan Garnier *Salicylic BHA Micellar Water*<sup>59</sup>

Penggunaan gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa pertautan berupa alusio dalam penggunaan frasa "Alami di Garnier" yang merupakan sebuah alusio atau referensi terhadap merek Garnier yang dikenal dengan produk-produk yang menggunakan bahan alami (baris ke 8).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Sisa makeup dan kotoran dapat menyebabkan jerawat”

“Usap hingga tuntas, baru Garnier *micellar water anti acne*”

“untuk pertama kalinya salic bha anti acne kini dalam *micellar water*”

“*micells* bekerja seperti acne angkat tuntas makeup dan kotoran”

---

<sup>58</sup> Garnier, 17 Aprils 2023, <https://youtu.be/d2UZPKDMlaE>.

<sup>59</sup> Garnier, diunggah pada 10 Fenbuari 2023, <https://youtu.be/ftCIDARK2ho>.

“Dalam sekali usap dan melawan jerawat”  
“Bersih Tuntas gak takut jerawat”  
“Baru garnier *micellar water anti acne*”  
“**Alami di Garnier**”

e. Iklan Garnier *Bright Complete Vitamin C 30x Booster Serum*<sup>60</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola “30 kali vitamin C” yang terkesan berlebihan karena kata 30 kali (baris ke 6). Kedua gaya bahasa pertautan seperti alusio "Garnier Bright Complete Vitamin C Serum" dengan menyebut merek "Garnier *Bright*" untuk mengacu pada produk "Garnier" yang mengandung Vitamin C (baris ke 3), antonomasia "Dari *Skincare* brand nomor 1" menggantikan nama brand "Garnier" dengan "*Skincare* bermerek nomor 1" (baris ke 3), dan paralelisme "Aksi cerahkan noda hitam samarkan warna, samarkan ukuran, samarkan jumlah kulit cerah dalam 3 hari" untuk mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata yang memiliki fungsi yang sama dalam kalimat (baris ke 7).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Duh noda hitam bikin kulit kukusan”  
“Makin gelap, banyak dan besar”  
“**Garnier *bright complete* vitamin C Serum**”  
“Serum vitamin C dari *Skincare* **brand nomor 1**”  
“Sudah dibuktikan banyak orang”  
“Satu-satunya serum dengan **30 kali vitamin C**”  
“**Tiga kali aksi cerahkan noda hitam**”  
“Samarkan warna, samarkan ukuran, samarkan jumlah”  
“Kulit cerah dalam 3 hari”  
“Garnier *black complete* vitamin c serum”

f. Iklan Emina Ms. Pimple Series!<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Garnier, diunggah pada 17 Januari 2023, <https://youtu.be/fz4UpKdK-iw>.

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "*We gotch you bestie*" menggunakan kata "bestie" untuk menggambarkan bahwa produk tersebut akan menjadi teman terbaik yang siap membantu dalam mengatasi jerawat (baris ke 3). Kedua gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola "tujuh hari" yang memberi kesan bahwa produk ini akan membersihkan jerawat dalam 7 hari (baris ke 5). Ketiga gaya bahasa pertautan berupa antonomasia "bestie" yang mengganti kata kamu atau sahabat dan juga produk dari iklan tersebut (baris ke 3).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

"Oh no ada jerawat"

"*Don't worry* kamu gak sendiri"

"***We gotch you bestie*** with emina *ms.pimple*"

"Dengan *acne duo care* dan *rosewill* ekstrak"

"Perawatan jerawat intensif dalam **tujuh hari**"

"Diformulasikan khusus untuk remaja"

"*Its youth turn to make your pimple turn invincible* "

"*With emina ms.pimple my beauty bestie*"

g. Iklan Emina *Bright Stuff for Acne Prone Skin*<sup>62</sup>

Terdapat gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "Biar kulit gak jerawat tapi tetap cerah pakai apa ya" menggunakan kata "tapi tetap cerah" untuk menggambarkan bahwa meskipun kulit terhindar dari jerawat, tetapi tetap memiliki kulit yang cerah (baris ke 2).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

"Duh keringetan "

---

<sup>61</sup> Emina, diunggah pada 22 Juni 2022, <https://youtu.be/QYY5-H45-c0>.

<sup>62</sup> Emina, diunggah pada 6 Agustus 2021, <https://youtu.be/u7ctKg6AtAU>.

“Biar kulit gak jerawat **tapi tetep cerah** pakai apa ya”  
 “Kata *review* untuk lawan jerawat pakai cinnamon bark”  
 “Tapi untuk mencerahkan *summer plum*”  
 “Kalo mau yang ada dua duanya pakai emina *bright stuff for acne prone skin*”  
 “Paduan *summer plum* dan *cinnamon bark* nya”  
 “Mencerahkan wajah sekaligus menghilangkan minyak berlebih penyebab jerawat”  
 “Ekstra *support* untuk wajah cerah bersinar”

h. Iklan Emina *Bright Stuff, My Gentle Bestie*<sup>63</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "baju mu cute, tapi kulit mu kusam" menggunakan kata "tapi" untuk menggambarkan perbandingan antara keadaan yang berbeda, yaitu baju yang cute dan kulit yang kusam (baris ke 2). Kedua gaya bahasa pertentangan berupa litotes "gentel lawan kulit kusam" menggunakan kata "lawan" untuk menunjukkan kontras antara kulit kusam dan perawatan kulit yang lembut (baris ke 7).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Bestie itu sifat nya beda beda”  
**"baju mu cute, tapi kulit mu kusam"**  
 "ini sasa si jujur abis"  
 "kenapa?"  
 "kusam"  
 "ini eris si pengertian"  
 “Kalo emina *bright stuff* si gentle **lawan** kulit kusam”  
 “Ekstra *summertime* dan vitamin”  
 “Bikin kulit cerah dan terlindung dari polusi”  
 “Lembutnya bikin nyaman cerah nya beneran”  
 “Ini *bestie* kita”

i. Iklan Wardah *Lightening Liquid Foundation*<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Emina, diunggah pada 31 Maret 2021, <https://youtu.be/KJo03gKPfgo>.

<sup>64</sup> Wardah, diunggah pada 9 Agustus 2020, <https://youtu.be/vcemlQD77do>.

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "Wajah tercover natural" menggunakan kata "natural" untuk menggambarkan hasil makeup yang tampak alami (baris ke 1), "*enjoy your light*" yang berarti nikmati kulit cerah mu (baris ke 7). Dan kedua gaya bahasa perulangan berupa anafora "*Enjoy your coverage*" dan "*Enjoy your light*" yang mengulang kata enjoy (baris ke 6 dan 7).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

**"Wajah tercover natural"**

"Wardah *lightening foundation* yang halal"

"Coverage yang *flawless* hasil natural"

"Wardah *lightening concealer*"

"Cocok untuk warna kulitmu"

**"Enjoy your coverage"**

**"Enjoy your light"**

j. Iklan Wardah *Acne Derm Serum*<sup>65</sup>

Terdapat gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "aku dan jerawat end" menggunakan kata "end" untuk menggambarkan bahwa jerawat telah berakhir atau tidak lagi menjadi masalah (baris ke 2).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

"Hai dulu insecure karena jerawat"

"Sekarang **aku dan jerawat end**"

"Baru Wardah *acne derm serum*"

"Bantu samarkan melawan bakteri penyebab jerawat"

"Dan cerahkan wajah saatnya kita dan jerawat end"

k. Iklan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Wardah, diunggah pada 21 Febuari 2022, <https://youtu.be/6NCeZBORWOI>.



Penggunaan gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "*Mauve nude* itu *sporty, simple, smart*" menggunakan kata-kata "*sporty, simple, smart*" untuk menggambarkan sifat atau karakteristik dari warna mauve nude hal yang sama juga berlaku untuk pernyataan tentang peach nude, pink, dan merah (baris ke 2 sampai 5), dan metafora "*because color matters*" yang berarti warna itu penting untuk mengekspresikan diri (baris ke 8).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

"Warna itu penting untuk ekspresikan dirimu"

"*Mauve nude* itu *sporty, simple, smart*"

"Peach nude itu charming, fun"

"*Pink* itu *joyfull, loveable,* "

"Merah itu *bold, brave, classy*"

"Wardah *eksklusif matte cream* yang halal"

"Dengan 18 warna untuk mengekspresikan sisi baik dari dirimu"

"***Because color matters***"

#### 1. Iklan Kulit Kamu Juga Butuh *Healing*<sup>67</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa pertautan berupa eufemisme "buat yang suka *self healing*" menggantikan ungkapan yang mungkin lebih kasar atau kurang menyenangkan, seperti "buat yang suka memperbaiki diri" atau "buat yang suka mengobati diri sendiri"(baris ke 1). Dan gaya bahasa pertentangan berupa klimaks "Mencerahkan, menyehatkan dan mengharumkan kulit" menekankan bahwa produk memiliki keunggulan yang banyak (baris ke 4).

---

<sup>66</sup> Wardah, diunggah pada 24 Januari 2020, <https://youtu.be/xHX5hJhmHf0>.

<sup>67</sup> Scarllet, diunggah pada 21 Juni 2022, <https://youtu.be/yCfhS2jKcgg>.

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“**Buat yang suka *self healing***”

“Kapan dong healing your skin”

“Segera kirim scarlet *bodycare*”

“**Mencerahkan, menyetatkan dan mengharumkan kulit**”

“Jangan sampai bad habit untuk kecantikan kulit ya”

“*Scarlet reveal your beauty*”

m. Iklan Happy Series *Scarlett*<sup>68</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan "dengarkan teriakan kulitmu yang minta perhatian lebih dari kamu" menggunakan kata "teriakan kulitmu" untuk menggambarkan bahwa kulit membutuhkan perhatian dan perawatan (baris ke 1). Dan gaya bahasa perulangan berupa anafora pengulangan kata "biar" dalam kalimat-kalimat "biar tetap ceria", "biar cepat cerah nya", "biar nggak badmood", dan "biar smooth" untuk memberikan penekanan pada efek yang diinginkan (baris ke 2).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Dengarkan **teriakan kulitmu** yang minta perhatian lebih dari kamu”

“Body serum bikin kulit tetap cerah **biar** tetap ceria”

“Tambah *lotion* biar cepat cerah nya”

“Body *cream* bikin kulit lembut “

“Biar nggak *badmood*”

“Tambah serum biar *smooth*”

“Kulitmu cerah terhidrasi dengan scarlet rangkaian happy”

n. Iklan Fair & Lovely - Tantangan Internasional<sup>69</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan “maksimal cerah nya” ini

---

<sup>68</sup> Scarlett, diunggah pada 26 Juli 2022, <https://youtu.be/SvjsvOUdwC4>.

<sup>69</sup> Fair & Lovely, diunggah pada 15 Mei 2017, [https://youtu.be/4H\\_ijsMV-4c](https://youtu.be/4H_ijsMV-4c).

menunjukkan bahwa produk iklan Fair & Lovely yang paling bagus daripada produk yang lain (baris ke 8). Dan kedua gaya bahasa pertautan berupa eufemisme “Masih mau bandingkan dengan negara lain?”, menyinggung produk negara lain bahwa produk mereka tidak lebih baik dari produk Fair & Lovely (baris ke 9).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Selamat datang di tantangan internasional fair and lovely”

“Mau bandingkan cream terkenal Dubai, Singapura dan Jepang”

“Yuk kita uji”

“Kita usapkan fair and lovely di satu sisi wajah mereka”

“Dan *cream* pencerah Internasional di sisi lain nya”

“Hasil nya”

“Dibandingkan cream dari Dubai, dari Singapura, dan dari Jepang”

“Fair and lovely **maksimal cerahnya**”

“**Masih mau bandingkan dengan negara lain?**”

“Fair and lovely cerah maksimal bahkan dibandingkan dengan krim internasional”

o. Iklan Fair & Lovely Edisi Jessica Mila<sup>70</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa personifikasi "wah *cream* mu" dan "ini tak hanya cream, tapi perawatan pencerah wajah hebatkan" (baris ke 11 dan 12). Pernyataan tersebut memberikan atribut manusia pada produk, seperti merespons atau memiliki kemampuan. Dan kedua gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola "mau bikin janji?" dan "oh nggak mau mastiin aja". Pernyataan tersebut menggunakan penekanan yang berlebihan untuk menarik perhatian dan menunjukkan betapa pentingnya produk tersebut (baris ke 6).

---

<sup>70</sup> Fair & Lovely, diunggah pada 30 Maret 2015, <https://youtu.be/OU10QRsMS1s>.

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Wajah mu ada noda hitam”

“Warna nya tidak merata”

“Kusam dan gelap”

“Agar tampak cerah kamu butuh semua perawatan ini”

"Ini ada, ini ada"

"**Mau bikin janji?**"

"Oh nggak mau mastiin aja"

“Fair and lovely bisa bantu atasi semua masalah ini”

“Fair and lovely *multi* vitamin abcd”

“Bantu targetkan masalah wajah yang sama seperti perawatan pencerah wajah”

"**wah cream mu**"

"**ini tak hanya cream**, tapi perawatan pencerah wajah, hebatkan"

p. Iklan Fair & Lovely *Multivitamin - Bye Bye Belang*<sup>71</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa personifikasi "kemanapun kamu pergi mataharinya ngikut loh" menggambarkan matahari seolah-olah memiliki kemampuan untuk mengikuti dan memberikan efek pada kulit wajah (baris ke 1). Dan kedua gaya bahasa perulangan berupa anafora pada pengulangan kata "fair and lovely multi vitamin" untuk memperkuat kesan dan mengingatkan pembaca tentang produk yang diiklankan (baris ke 5).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“**Kemanapun kamu pergi mataharinya ngikut loh**”

“Walaupun matahari nya di tinggal di luar”

“Efek nya ikut ke dalam”

“Sinar nya bikin kulit wajah jadi belang”

“Fair and lovely **multi vitamin**”

“Dengan triple sunscreen”

“Melindungi dari sinar matahari”

“Kulit jadi cerah merata”

“*Bye bye* belang”

---

<sup>71</sup> Fair & Lovely, diunggah pada 22 Mei 2018, <https://youtu.be/FnuRMO78jkY>.

“Cerah dating”  
“Fair and lovely multi vitamin”

q. Iklan Citra Maudy Ayunda Angklung<sup>72</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa pertautan berupa anadiplosis "citra pancarkan ragam cantik, kulit Indonesia" untuk menekankan keberagaman kulit perempuan Indonesia dan mempromosikan produk yang dapat membuat kulit cerah dan glowing (baris ke 5), dan gaya bahasa perulangan berupa anafora Pengulangan kata "kulit" dan "cerah" untuk memperkuat pesan tentang keindahan kulit yang cerah dan meriah (baris 1 sampai 4).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Indonesia kaya akan budaya dan **kulit** yang beragam”  
“Selama 30 tahun, citra mengerti merawat ragam **kulit** perempuan Indonesia”  
“Kini dengan 100% bengkoang alami dan 20x **glowing** serum”  
“Menjadi lotion yang cepat meresap, membuat **kulit cerah** dan **glowing**”  
“**Citra pancarkan ragam cantik, kulit Indonesia**”

r. Iklan Citra Sakura Fair UV Febby Rastanty<sup>73</sup>

Penggunaan beberapa gaya bahasa yang digunakan seperti pertama gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan “cerah merona” dan “bersinar” memiliki makna yang sama bahwa kulit bercahaya (baris ke 1). Dan kedua gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola yaitu “bekerja hingga kedalam” memberi penekanan atau efek yang lebih kuat (baris ke 10).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Aku ingin kulit **cerah merona** yang **bersinar**”  
“Itu aku dulu, sudah coba beberapa lotion pemutih “  
“tetap kusam”

---

<sup>72</sup> Citra, diunggah pada 28 Maret 2022, <https://youtu.be/zUdhVpYUk40>.

<sup>73</sup> Citra, diunggah pada 23 Juni 2017, <https://youtu.be/YEbGLQ39chA>.

“Pernah juga coba lotion mahal”  
“Tetap saja putih pucat gak bersinar”  
“Akhirnya aku punya kulit cerah merona yang bersinar”  
“Caranya”  
“Citra Sakura”  
“Dengan kekuatan ekstra sakura jepang dan vitamin b3”  
“**Bekerja hingga kedalam**”  
“Jadikan kulit segar cerah merona buktikan dalam 7 hari”  
“Gak ada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona”  
“Citra sakura *fair body lotion*”

s. Iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum*<sup>74</sup>

Pada teks iklan Citra tersebut setelah dianalisis terdapat gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola “meresap ke dalam 20 lapisan kulit” yang terkesan melebih lebihkan bahwa produk dapat meresap sampai kedalam kulit (baris ke 5).

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Punya tiga jenis noda di wajah”  
“Flek matahari, bekas jerawat, bintik hitam”  
“Pond’s *tripel glow serum*”  
“Dengan *gluta, niacinamide* dan vitamin c”  
“Meresap ke dalam **20 lapisan kulit**”  
“Tuntas mengurangi tiga noda”  
“Spotless *glowing skin*”

t. Iklan Pond's *Age Miracle Ultimate Youth Serum*<sup>75</sup>

Penggunaan gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola “10x *anti aging*” yang terkenal melebih lebihkan dari keunggulan produk (baris ke 5), dan paradox “Potong ini jadi kayak 20an lagi lo” dan “Hah aku kan baru 26” merupakan gaya Bahasa paradoks dikarenakan bertentangan antara umur 20 dan 26 (baris ke 1 dan 2).

---

<sup>74</sup> Pond’s, diunggah pada 31 Januari 2023, <https://youtu.be/4G83JVYCKnA>.

<sup>75</sup> Pond’s, diunggah pada 2 Agustus 2022, <https://youtu.be/cVGRviY-3Yo>.

Hasil analisis di atas berdasarkan teks iklan di bawah ini:

“Potong ini jadi kayak **20an** lagi lo”

“Hah aku kan baru **26**”

“Matahari buat kulitmu tampak lebih tua”

“Baru pond’s *age miracle serum* “

“Dengan retinol dan **10x** kekuatan antiaging”

“Cepat meresap dan menyerap kedalam kulit”

“Memudarkan noda hitam, garis halus dan buat kulit kenyal”

“Kulit glowing dalam 7 hari”

## **B. Pembahasan hasil penelitian**

Pada tahap ini peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Di Media *Youtube*, setelah dilakukannya analisis terungkap bahwa penggunaan diksi dan gaya bahasa dari dua puluh iklan produk kecantikan adalah sebagai berikut.

*Pertama*, terdapat dua puluh kali penggunaan diksi berdasarkan makna denotatif, tujuh belas kali penggunaan diksi berdasarkan makna konotatif dan empat puluh kali penggunaan diksi berdasarkan leksikal yaitu lima belas sinonim, sepuluh antonim, empat homonim, empat homofon, lima homograf, dan dua polisemi. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Keraf mengemukakan bahwa diksi digunakan untuk menemukan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar. Penggunaan diksi bermakna denotatif pada penelitian ini biasa digunakan untuk menunjukkan manfaat dari produk secara langsung, ini digunakan agar penonton langsung paham akan manfaat dari sebuah produk, sedangkan diksi berdasarkan makna konotatif sama penggunaannya untuk menunjukkan manfaat dari sebuah produk tetapi menggunakan kata kiasan agar terkesan indah, dan diksi berdasarkan leksikal penggunaannya bermacam macam tidak hanya untuk

menunjukkan keunggulan produk seperti untuk memperindah dialog, membandingkan sesuatu, perumpamaan dan pesan tersirat.

*Kedua*, terdapat empat belas penggunaan gaya bahasa perbandingan yaitu berupa sepuluh perumpamaan, satu metafora, tiga personifikasi, dan satu pleonasme, kemudian terdapat empat belas penggunaan gaya bahasa pertentangan yaitu berupa sembilan hiperbola, satu litotes, satu ironi, dua paradoks, dan satu klimaks, kemudian terdapat enam penggunaan gaya bahasa pertautan yaitu berupa satu alusio, dua eufimisme, dua antonomasia, dan satu paralelisme, dan terdapat enam penggunaan gaya bahasa perulangan yaitu berupa lima anafora dan satu anadiplosis. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tarigan mengemukakan bahwa gaya bahasa digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Penggunaan gaya bahasa perbandingan sesuai dengan teori seperti penggunaan perumpamaan dengan contoh iklan Eminna *ms.pimple series* “*We gotch you bestie*” yang menggunakan kata *bestie* sebagai teman. Kemudian penggunaan gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola pada iklan Pon’s *triple glow serum* “Meresap ke dalam 20 lapisan kulit” memberikan pernyataan berlebihan dengan kata 20 lapisan kulit. Kemudian penggunaan gaya bahasa pertautan berupa antonomasia dengan iklan Garnier *Bright Complete Vitamin C 30x Booster Serum* “*Serum vitamin C dari Skincare brand nomor 1*” yang mengganti nama produk Garnier menjadi brand nomor 1. Kemudian penggunaan gaya bahasa perulangan berupa anafora dengan iklan wardah *eksklusif series new edition* yang mengulang kata buka pada baris pertama sampai ketiga.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa kesimpulan, kaitan iklan produk kecantikan di platform *Youtube* dengan pemakaian diksi dan juga gaya Bahasa.

1. Pemakaian diksi yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di platform *Youtube* meliputi diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan leksikal.

Penggunaan diksi berdasarkan makna bisa dibidang seimbang antara denotatif dan konotatif, sedangkan penggunaan diksi bermakna leksikal terbanyak adalah sinonim. Penggunaan diksi pada iklan produk kecantikan merupakan hal yang umum karena dapat membantu penonton dalam memahami pesan-pesan dari iklan. Dan juga dalam penggunaannya haruslah hati-hati agar tepat sasaran.

2. Pemakaian gaya Bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di platform *Youtube* meliputi gaya bahasa perbandingan, gaya Bahasa pertentangan, gaya Bahasa pertautan, dan gaya Bahasa perulangan. Penggunaan gaya bahasa di iklan produk kecantikan juga merupakan hal umum karena dengan menggunakan bermacam-macam gaya bahasa penulis iklan dapat mengekspresikan ide dari penulis dan menekankan manfaat dari setiap produk itu sendiri, namun juga harus diperhatikan penggunaannya agar tepat sasaran.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Guru dapat memanfaatkan media iklan di berbagai platform *Youtube* sebagai bahan ajaran untuk menambah pengetahuan siswa terhadap penggunaan diksi dan gaya Bahasa dalam ranah dunia nyata berupa iklan.
2. Guru dapat memanfaatkan skripsi ini untuk bahan ajaran Bahasa Indonesia khususnya dalam penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan.

3. Siswa, mahasiswa, atau masyarakat dapat memanfaatkan hasil analisis ini untuk lebih memahami diksi dan gaya Bahasa agar menambah wawasan mengenai Bahasa di kemasyarakatan.
4. Mahasiswa dapat memanfaatkan penelitian ini untuk meneliti diksi atau gaya Bahasa pada media lain seperti novel, film, majalah atau media lain.
5. Pembuat iklan hendaknya tidak menggunakan diksi dan gaya Bahasa yang berlebihan untuk menonjolkan produk atau jasanya. Dengan demikian iklan dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA


- Lewis, BK. Summer 2010. *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students*, (Public Relations Journal Vol. 4, No. 3).
- Renda, Lestari. 2010. *Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris*, (STKIP Muhammadiyah Muara Bungo).
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group).
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offse).
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi Dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Jefkins, Frank. 2016. *Advertising*, (Great Britain: Elsevier Science).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Diksi*. <https://kbbi.web.id/diksi>.
- Sitairesmi, Nunung., dan Mahmud Fasya. 2011. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*, (Bandung: Upi Press).
- Oktavia, AS. 2017. *Mengenal Gaya Bahasa dan Peribahasa*, (Bandung: Rasi Terbit).
- Tarigan, HG. 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*, (Bandung: Angkasa).
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media).
- Handayani. 2004. *Penelitian Bahasa dan Sastra*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia).
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. 2016. *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Universitas Persada Indonesia Yai).
- Husniati. 2018. *Diksi Dalam Iklan Anak - Anak Di Televisi* (Tinjauan Sociolinguistik), (Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Badratullaili. 2021. *Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh Dan Susu Di Stasiun Televisi Sctv*, (Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Rahman, Nana Lia. 2018. *Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan Di Global Tv*, (Universitas Mataram).



- Fatmawati, Ika. 2018. *Ragam Gaya Bahasa Pertentangan Dalam Iklan Minuman Di Youtube: Kajian Stilistik*, (Universitas Muhammadiyah Jember).
- Kusumawati. 2010. *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi*, (Universitas Sebelas Maret).
- Moeleong Ilexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet).
- Miles MB, Huberman AM, dan Saldana J. 2014. *Qualitative Data Analysis, introduction*, (USA: Arizona State University).
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group).

## LAMPIRAN



Table 2 Data Iklan Produk Kecantikan


| No | Nama Iklan                              | Sumber Iklan  | Tanggal Iklan   | Dialog  | Gambar Produk  |
|----|---|---|-----------------|---|--|
| 1  | Wardah eksklusif series new edition     | <a href="https://youtu.be/YaF2cypGNPw">youtu.be/YaF2cypGNPw</a> | 2 Februari 2023 | <p>“Buka Wardah eksklusif series”</p> <p>“Buka cantikmu dengan kulit flawless”</p> <p>“Buka kekuatan dan berbagai kemungkinan”</p> <p>“Untuk hadapi dunia dengan percaya diri”</p> <p>“Wardah eksklusif dilengkapi SPF 30”</p> <p>“Flawless coverage silky smooth finish”</p> <p>“Wardah eksklusif series “</p> <p>“Open a new flawless look”</p> |   |
| 2  | Wardah perfect bright 4x bright berries | <a href="https://youtu.be/SV4rYKfRdTg">youtu.be/SV4rYKfRdTg</a> | 8 November 2022 | <p>“Kirain glowing natural ternyata oily maksimal “</p> <p>“Pakai wardah perfect bright creamy foam “</p> <p>“Bersihkan wajah berry seriously”</p> <p>“Kombinasi buah berry pilihan four time black berrys”</p> <p>“Yang kaya akan vitamin dan kaolin clay”</p>   |  |



|   |                                       |   |               |  |   |
|---|---------------------------------------|---|---------------|--|---|
|   |                                       |   |               | <p>“Ampuh angkat minyak berlebih segar bersihkan wajah”</p> <p>“kulit cerah sehat glowing “</p> <p>“Bye bye minyak”</p> <p>“Berry clean berry bright ready to go”</p> <p>“Wardah perfect bright creamy foam very bright ready to go”</p>   |   |
| 3 | Garnier bright complete ampoule serum | <a href="https://youtu.be/d2UZPKDMLaE">youtu.be/d2UZPKDMLaE</a> | 17 April 2023 | <p>“Ada momen penting, noda hitam malah bandel”</p> <p>“Darurat cerah”</p> <p>“Pakai garnier ampul serum konsentrasi 3% vitamin C dan maicinamite”</p> <p>“samarkan noda hitam membandel dalam 6 hari”</p> <p>“96% konsumen setuju”</p> <p>“Garnier vitamin c dan ampul serum”</p> <p>“Alami di garnier”</p> |  |



|   |   |   |                 |  |  |
|---|---|---|-----------------|--|--|
| 4 | Garnier Salicylic BHA Micellar Water                | <a href="https://youtu.be/ftCIDARK2ho">youtu.be/ftCIDARK2ho</a> | 10 Febuari 2023 | <p>“Sisa makeup dan kotoran dapat menyebabkan jerawat”</p> <p>“Usap hingga tuntas, baru garnier micellar water anti acne”</p> <p>“Untuk pertama kalinya salic bha anti acne kini dalam micellar water”</p> <p>“micells bekerja seperti acne angkat tuntas makeup dan kotoran”</p> <p>“Dalam sekali usap dan melawan jerawat”</p> <p>“Bersih Tuntas gak takut jerawat”</p> <p>“Baru garnier micellar water anti acne”</p> <p>“Alami di Garnier”</p> |   |
| 5 | Garnier Bright Complete Vitamin C 30x Booster Serum | <a href="https://youtu.be/fz4UpKdK-iw">youtu.be/fz4UpKdK-iw</a> | 17 Januari 2023 | <p>“Duh noda hitam bikin kulit kukusan”</p> <p>“Makin gelap, banyak dan besar”</p> <p>“Garnier bright complete vitamin C Serum”</p> <p>“Serum vitamin C dari Skincare brand nomor 1”</p> <p>“Sudah dibuktikan banyak orang”</p> <p>“Satu-satunya serum dengan 30 kali vitamin</p>  |  |



|   |  |   |                |  |   |
|---|--|---|----------------|--|---|
|   |  |   |                | <p>C”</p> <p>“Tiga kali aksi cerahkan noda hitam”</p> <p>“Samarkan warna, samarkan ukuran, samarkan jumlah”</p> <p>“Kulit cerah dalam 3 hari”</p> <p>“Garnier black complete vitamin c serum”</p>  |   |
| 6 | Emina Ms. Pimple Series!               | <a href="https://youtu.be/QYYS-H45-c0">youtu.be/QYYS-H45-c0</a> | 22 Juni 2022   | <p>“Oh no ada jerawat”</p> <p>“Don't worry kamu gak sendiri”</p> <p>“We gotch you bestie with emina ms.pimple”</p> <p>“Dengan acne duo care dan rosewill ekstrak”</p> <p>“Perawatan jerawat intensif dalam tujuh hari”</p> <p>“Diformulasikan khusus untuk remaja”</p> <p>“Its youth turn to make your pimple turn invincible “</p> <p>“With emina ms.pimple my beauty bestie”</p> |    |
| 7 | Emina Bright Stuff for Acne Prone Skin | <a href="https://youtu.be/u7ctKg6AtAU">youtu.be/u7ctKg6AtAU</a> | 6 Agustus 2021 | <p>“Duh keringetan biar kulit gak jerawat tapi tetep cerah pakai apa ya”</p> <p>“Kata review untuk lawan jerawat pakai cinnamon bark”</p>  |  |


|   |                                      |   |               |  |   |
|---|--------------------------------------|---|---------------|--|---|
|   |                                      |   |               | <p>“Tapi untuk mencerahkan pakai summer plum”</p> <p>“Kalo mau yang ada dua duanya pakai emina bright stuff for acne prone skin”</p> <p>“Paduan summer plum dan cinnamon bark nya”</p> <p>“Mencerahkan wajah sekaligus menghilangkan minyak berlebih penyebab jerawat”</p>   |   |
| 8 | Emina Bright Stuff, My Gentle Bestie | <a href="https://youtu.be/KJo03gKPfgo">youtu.be/KJo03gKPfgo</a> | 31 Maret 2021 | <p>“Bestie itu sifat nya beda beda”</p> <p>"baju mu cute, tapi kulit mu kusam"</p> <p>"ini sasa si jujur abis"</p> <p>"kenapa?"</p> <p>"kusam"</p> <p>"ini eris si pengertian"</p> <p>“Kalo emina bright stuff si gentle lawan kulit kusam”</p> <p>“Ekstra summertime dan vitamin”</p> <p>“Bikin kulit cerah dan terlindung dari polusi”</p> |  |

|    |                                     |   |                 |  |   |
|----|-------------------------------------|---|-----------------|--|---|
|    |                                     |   |                 | <p>“Lembutnya bikin nyaman cerahnya beneran”</p> <p>“Ini bestie kita”</p>  |   |
| 9  | Wardah Lightening Liquid Foundation | <a href="https://youtu.be/vcemlQD77do">youtu.be/vcemlQD77do</a> | 9 Agustus 2020  | <p>“Wajah tercover natural”</p> <p>“Wardah lightening foundation yang halal”</p> <p>“Coverage yang flawless hasil natural”</p> <p>“Wardah lightening concealer”</p> <p>“Cocok untuk warna kulitmu”</p> <p>“Enjoy your coverage“</p> <p>“Enjoy your light”</p>        |  |
| 10 | Wardah Acne Derm Serum              | <a href="https://youtu.be/6NCeZBORWOI">youtu.be/6NCeZBORWOI</a> | 21 Febuari 2022 | <p>“Dulu insecure karena jerawat”</p> <p>“Sekarang aku dan jerawat end “</p> <p>“Baru Wardah acne derm serum”</p> <p>“Five in one bennefitnya”</p> <p>“Bantu samarkan melawan bakteri penyebab jerawat”</p> <p>“Dan cerahkan wajah saatnya kita dan jerawat end”</p> |  |

|    |  |   |                 |   |   |
|----|--|---|-----------------|---|---|
| 11 | Wardah Exclusive Matte Lip Cream       | <a href="https://youtu.be/xHX5hJmHf0">youtu.be/xHX5hJmHf0</a>   | 24 Januari 2020 | <p>“Warna itu penting untuk ekspresikan dirimu”</p> <p>“Mauve nude itu sporty, simple, smart”</p> <p>“Peach nude itu charming, fun”</p> <p>“Pink itu joyfull, loveable, “</p> <p>“Merah itu bold, brave, classy”</p> <p>“Wardah eksklusif matte cream yang halal”</p> <p>“Dengan 18 warna untuk mengekspresikan sisi baik dari dirimu”</p> <p>“Because color matters”</p> |  |
| 12 | Scarlett Kulit Kamu juga Butuh Healing | <a href="https://youtu.be/yCfhS2jKcgg">youtu.be/yCfhS2jKcgg</a> | 21 Juni 2022    | <p>“Buat yang suka self healing”</p> <p>“Kapan dong healing your skin”</p> <p>“Segera kirim scarlet bodycare”</p> <p>“Mencerahkan, menyehatkan dan mengharumkan kulit”</p> <p>“Jangan sampai bad habit untuk kecantikan kulit ya”</p> <p>“Scarlet reveal your beauty”</p>   |  |

|    |   |   |              |  |   |
|----|---|---|--------------|--|---|
| 13 | Happy Series<br>Scarlett                      | <a href="https://youtu.be/SvjsvOUdwC4">youtu.be/SvjsvOUdwC4</a> | 26 Juli 2022 | <p>“Dengarkan teriakan kulitmu yang minta perhatian lebih dari kamu”</p> <p>“Body serum bikin kulit tetap cerah biar tetap ceria”</p> <p>“Tambah lotion biar cepat cerah nya”</p> <p>“Body cream bikin kulit lembut “</p> <p>“Biar nggak badmood”</p> <p>“Tambah serum biar smooth”</p> <p>“Kulitmu cerah terhidrasi dengan scarlet rangkaian happy”</p> |  |
| 14 | Fair & Lovely<br>- Tantangan<br>Internasional | <a href="https://youtu.be/4H_ijsMV-4c">youtu.be/4H_ijsMV-4c</a> | 15 May 2017  | <p>“Selamat datang di tantangan internasional fair and lovely”</p> <p>“Mau bandingkan cream terkenal dubai, singapura dan jepang”</p> <p>“Yuk kita uji”</p> <p>“Kita usapkan fair and lovely di satu sisi wajah mereka”</p> <p>“Dan cream pencerah internasional di sisi lain nya”</p>   |  |

|    |                                  |   |               |   |   |
|----|----------------------------------|---|---------------|---|---|
|    |                                  |   |               | <p>“Hasil nya”</p> <p>“Dibandingkan cream dari dubai, dari singapura, dan dari jepang”</p> <p>“Fair and lovely maksimal cerah nya”</p> <p>“Masih mau bandingkan dengan negara lain?”</p> <p>“Fair and lovely cerah maksimal bahkan dibandingkan dengan krim internasional”</p>  |   |
| 15 | Fair & Lovely Edisi Jessica Mila | <a href="https://youtu.be/OU10QRsMS1s">youtu.be/OU10QRsMS1s</a> | 30 Maret 2015 | <p>“Wajah mu ada noda hitam”</p> <p>“Warna nya tidak merata”</p> <p>“Kusam dan gelap”</p> <p>“Agar tampak cerah kamu butuh semua perawatan ini”</p> <p>"Ini ada, ini ada"</p> <p>"Mau bikin janji?"</p> <p>"Oh nggak mau mastiin aja"</p> <p>“Fair and lovely bisa bantu atasi semua masalah ini”</p> <p>“Fair and lovely multi vitamin abcd”</p> |  |

|    |  |   |             |  |   |
|----|--|---|-------------|--|---|
|    |  |   |             | <p>“Bantu targetkan masalah wajah yang sama seperti perawatan pencerah wajah”</p> <p>"wah cream mu"</p> <p>"ini tak hanya cream, tapi perawatan pencerah wajah hebatkan"</p>   |   |
| 16 | Fair & Lovely<br>Multivitamin -<br>Bye Bye<br>Belang | <a href="https://youtu.be/FnuRMO78jkY">youtu.be/FnuRMO78jkY</a> | 22 May 2018 | <p>“Kemanapun kamu pergi mataharinya ngikut loh”</p> <p>“Walaupun matahari nya di tinggal di luar”</p> <p>“Efek nya ikut ke dalam”</p> <p>“Sinyal nya bikin kulit wajah jadi belang”</p> <p>“Fair and lovely multi vitamin”</p> <p>“Dengan triple sunscreen”</p> <p>“Melindungi dari sinar matahari”</p> <p>“Kulit jadi cerah merata”</p> <p>“Bye bye belang”</p> <p>“Cerah dating”</p> <p>“Fair and lovely multi vitamin”</p> |  |

|    |   |   |                  |  |   |
|----|---|---|------------------|--|---|
| 17 | Citra Maudy<br>Ayunda<br>Angklung         | <a href="https://youtu.be/zUdhVpYUk40">youtu.be/zUdhVpYUk40</a> | 28 Maret<br>2022 | <p>“Indonesia kaya akan budaya dan kulit yang beragam”</p> <p>“Selama 30 tahun, citra mengerti merawat ragam kulit perempuan Indonesia”</p> <p>“Kini dengan 100% bengkoang alami dan 20x glowing serum”</p> <p>“Menjadi lotion yang cepat meresap, membuat kulit cerah dan glowing”</p> <p>“Citra pancarkan ragam cantik, kulit Indonesia”</p>   |  |
| 18 | Citra Sakura<br>Fair UV Febby<br>Rastanty | <a href="https://youtu.be/YEbGLQ39chA">youtu.be/YEbGLQ39chA</a> | 23 Juni 2017     | <p>“Aku ingin kulit cerah merona yang bersinar”</p> <p>“Itu aku dulu, sudah coba beberapa lotion pemutih “</p> <p>“"tetap kusam"”</p> <p>“Pernah juga coba lotion mahal”</p> <p>“Tetap saja putih pucat gak bersinar”</p> <p>“Akhirnya aku punya kulit cerah merona yang bersinar”</p> <p>“Caranya”</p> <p>“Citra Sakura”</p> <p>“Dengan kekuatan ekstra sakura jepang dan vitamin b3”</p> |  |





|    |   |   |                 |   |   |
|----|---|---|-----------------|---|---|
|    |   |   |                 | <p>“Bekerja hingga kedalam”</p> <p>“Jadikan kulit segar cerah merona buktikan dalam 7 hari”</p> <p>“Gak ada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona”</p> <p>“Citra sakura fair body lotion”</p>   |   |
| 19 | Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum  | <a href="https://youtu.be/4G83JVYCKnA">youtu.be/4G83JVYCKnA</a>         | 31 Januari 2023 | <p>“Punya tiga jenis noda di wajah”</p> <p>“Flek matahari, bekas jerawat, bintik hitam”</p> <p>“Pond’s tripel glow serum”</p> <p>“Dengan gluta, niacinamide dan vitamin c”</p> <p>“Meresap ke dalam 20 lapisan kulit”</p> <p>“Tuntas mengurangi tiga noda”</p> <p>“Spotless glowing skin”</p>   |  |
| 20 | Pond's Age Miracle Ultimate Youth Serum | <a href="https://youtu.be/cVGRviY-3Yo">https://youtu.be/cVGRviY-3Yo</a> | 2 Agustus 2022  | <p>“Potong ini jadi kayak 20an lagi lo”</p> <p>“Hah aku kan baru 26”</p> <p>“Matahari buat kulitmu tampak lebih tua”</p> <p>“Baru pond’s age miracle serum “</p> <p>“Dengan retinol dan 10x kekuatan antiaging”</p> <p>“Cepat meresap dan menyerap kedalam kulit”</p> <p>“Memudarkan noda hitam, garis halus dan buat kulit kenyal”</p> <p>“Kulit glowing dalam 7 hari”</p> |  |

Table 3 Total Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa

| No       | Bentuk Retorika            | Kategori      | Banyak Data | Total Keseluruhan data |
|----------|----------------------------|---------------|-------------|------------------------|
| <b>1</b> | <b>Jenis Diksi</b>         |               |             |                        |
|          | a.Diksi Denotatif          |               | 20          | 27                     |
|          | b.Diksi Konotatif          |               | 17          |                        |
|          | c.Diksi Leksikal           | Sinonim       | 15          | 40                     |
|          |                            | Antonim       | 10          |                        |
|          |                            | Homonim       | 4           |                        |
|          |                            | Homofon       | 4           |                        |
|          |                            | Homograf      | 5           |                        |
|          |                            | Polisemi      | 2           |                        |
|          |                            | Hipernim      | 0           |                        |
|          |                            | Hiponim       | 0           |                        |
| <b>2</b> | <b>Jenis Gaya Bahasa</b>   |               |             |                        |
|          | a.Gaya bahasa perbandingan | Perumpamaan   | 10          | 15                     |
|          |                            | Metafora      | 1           |                        |
|          |                            | Personifikasi | 3           |                        |
|          |                            | Alegori       | 0           |                        |
|          |                            | Antitesis     | 0           |                        |
|          |                            | Pleonasme     | 1           |                        |
|          |                            | Perifrasis    | 0           |                        |
|          | b.Gaya bahasa Pertentangan | Hiperbola     | 9           | 14                     |
|          |                            | Litotes       | 1           |                        |
|          |                            | Ironi         | 1           |                        |
|          |                            | Oksimoron     | 0           |                        |
|          |                            | Paradoks      | 2           |                        |
|          |                            | Klimaks       | 1           |                        |
|          | c.Gaya bahasa pertautan    | Sinekdoke     | 0           | 6                      |

|                    |                          |              |   |     |
|--------------------|--------------------------|--------------|---|-----|
|                    |                          | Alusio       | 1 |     |
|                    |                          | Eufimisme    | 2 |     |
|                    |                          | Antonomasia  | 2 |     |
|                    |                          | Erotesis     | 0 |     |
|                    |                          | Parelelisme  | 1 |     |
|                    | d.gaya bahasa perulangan | Aliterasi    | 0 | 6   |
|                    |                          | Anafora      | 5 |     |
|                    |                          | Epizeuxis    | 0 |     |
|                    |                          | Mesodiplosis | 0 |     |
|                    |                          | Anadiplosis  | 1 |     |
| Jumlah keseluruhan |                          |              |   | 108 |