

## Analisis Wacana Iklan Produk Kecantikan berupa Cushion pada Media Sosial Tiktok berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa

*(Analysis of Beauty Product Advertising Discourse in the form of Cushion on Tiktok Social Media based on Language Structure and Function)*

Ernawati<sup>1</sup>, Khusnul Khatimah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia. E-mail: [werna5264@gmail.com](mailto:werna5264@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia. E-mail: [kkhatimah@gmail.com](mailto:kkhatimah@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis wacana iklan produk kecantikan berupa cushion yang dipublikasikan melalui TikTok, dengan fokus pada struktur dan fungsi bahasa yang digunakan. Pokok masalah yang diangkat adalah bagaimana bahasa dalam iklan TikTok memengaruhi audiens dan membentuk persepsi mereka terhadap produk. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kualitatif dengan mengumpulkan data berupa iklan produk cushion di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan TikTok memiliki struktur yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, dan mendorong interaksi audiens. Kesimpulan penelitian ini menyoroti betapa pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dan kreatif dalam iklan media sosial, serta bagaimana elemen-elemen wacana berfungsi untuk menciptakan hubungan antara merek dan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

**Kata kunci:** Analisis wacana, Iklan, Aplikasi Tiktok

**Abstract:** This study examines the application of artificial intelligence (AI) and game-based learning in Indonesian learning at Surakarta Junior High School to describe how teachers utilize these two technologies in the learning process. The methods employed included interviews, observations, and documentation involving teachers and students. The data collected showed that, although teachers are aware of the importance of technology, limited knowledge, and resources hinder its maximum application. The study's findings indicate that while teachers recognize the significance of technology, their understanding and access to resources remain constrained, impeding its full integration. The study underscores the potential for technology to enhance student engagement and comprehension. However, its implementation remains limited, emphasizing the necessity for further teacher training and infrastructural enhancements to facilitate technology integration in Indonesian language education. The research's findings offer valuable insights, informing the development of more adaptable education policies that align with global technological advancements in the educational sector.

**Keywords:** Discourse analysis, Advertising, Tiktok app

Diterima: 05-07-2024

Direvisi: 11-12-2024

Disetujui: 30-12-2024

Diterbitkan: 31-12-2024

### PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial, terutama aplikasi seperti TikTok, menjadi salah satu platform paling dominan dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam dunia produk kecantikan (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Salah satu jenis iklan yang berkembang pesat adalah iklan berbentuk video yang memperkenalkan produk kecantikan (Permatasari & Hidayat, 2023), seperti cushion, dengan cara yang sangat

menarik dan kreatif (Zulli & Zulli, 2022). Namun, meskipun efektivitas iklan semacam ini dapat dilihat dari banyaknya interaksi yang diterima, masih ada keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana struktur dan fungsi bahasa dalam iklan tersebut mempengaruhi audiens (Kirkpatrick & Lawrie, 2024). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait bagaimana wacana iklan produk kecantikan, khususnya cushion, dibentuk dalam media sosial seperti TikTok, serta bagaimana bahasa digunakan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Hamdan & Riski, 2023; Zhang et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam wacana yang digunakan dalam iklan produk kecantikan tersebut.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Asteria & Nofitasari (2023); Nursalam et al., (2021); Pangesti et al., (2022); Risnawati, (2021); Setiawan et al., (2022) yang mengulas tentang wacana dalam berbagai iklan dan media massa. Beberapa penelitian terkait analisis wacana dalam iklan menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran yang sangat besar dalam membangun citra produk dan mempengaruhi konsumen. Menurut teori analisis wacana, struktur bahasa dalam iklan berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memanipulasi audiens agar terdorong untuk membeli produk tersebut (Diven & Khoiri, 2023). Namun, meskipun telah ada banyak penelitian mengenai iklan dalam media tradisional seperti televisi dan radio, penelitian tentang iklan yang ada di platform media sosial seperti TikTok masih terbatas (Muninggar & Aulia, 2021). Khususnya, tidak banyak yang membahas secara mendalam mengenai bagaimana struktur dan fungsi bahasa digunakan dalam iklan produk kecantikan di TikTok (Novitri et al., 2024). Oleh karena itu, studi ini berfokus pada gap pengetahuan tersebut, dengan tujuan untuk menyelidiki bagaimana elemen-elemen wacana dalam iklan produk cushion digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Riski, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis wacana iklan produk kecantikan berupa cushion yang ditemukan di aplikasi media sosial TikTok, dengan fokus pada struktur dan fungsi bahasa yang digunakan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana bahasa digunakan dalam membentuk persepsi audiens mengenai produk, serta bagaimana elemen-elemen wacana seperti pilihan kata, struktur kalimat, dan gaya bahasa diterapkan untuk mempengaruhi audiens (Pratiwi & Dawud, 2021). Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali hubungan antara struktur wacana dan respons yang ditimbulkan dari audiens dalam bentuk like, komentar, dan tindakan lainnya yang mencerminkan efektivitas dari iklan tersebut. Dengan memahami hal ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai peran bahasa dalam iklan digital, khususnya dalam konteks media sosial.

Hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan berupa cushion di TikTok memiliki struktur yang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi audiens secara langsung dan efektif. Berdasarkan fakta bahwa TikTok adalah platform dengan format video pendek yang sangat dinamis, kemungkinan besar bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut sangat dipilih dengan hati-hati, tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk menciptakan kesan positif dan dorongan emosional terhadap produk. Selain itu, hipotesis ini juga didasarkan pada pemahaman bahwa iklan di media sosial lebih menekankan pada interaksi dan partisipasi audiens, sehingga elemen bahasa dalam iklan mungkin didesain untuk menumbuhkan rasa penasaran, kepercayaan, dan dorongan untuk membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh bahasa dalam iklan TikTok terhadap audiens.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang analisis wacana, khususnya dalam konteks iklan di media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian analisis wacana iklan dengan memperkenalkan dimensi baru, yaitu iklan dalam bentuk video pendek di platform seperti TikTok. Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih

mendalam tentang bagaimana bahasa dan struktur wacana digunakan dalam dunia iklan digital, yang semakin berkembang seiring pesatnya penggunaan media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh para pemasar untuk memahami lebih baik bagaimana elemen-elemen bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi audiens di platform media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori analisis wacana, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam industri produk kecantikan.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian dalam sebuah tulisan karya ilmiah, penelitian ini biasanya digunakan untuk mengangkat dan menguraikan sebuah masalah. Jenis penelitian ini sering kali digunakan untuk menganalisis kejadian, atau suatu fenomena. Penelitian deskriptif kualitatif ini kemudian diuraikan kedalam sebuah analisis sehingga memperoleh suatu kesimpulan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Informasi yang dijabarkan dan diuraikan adalah bentuk wacana iklan. Data pada penelitian ini berupa kata atau tulisan pada video iklan produk kecantikan cushion di aplikasi Tiktok. Teknik digunakan adalah teknik membaca, simak dan catat pada objek yang dianalisis. Teknik ini dilakukan dengan cara memperhatikan dan membaca dengan seksama agar sumber data diperoleh dengan baik, setelah data diperoleh kemudian dicatat. Teknik ini mempermudah seorang peneliti untuk menganalisis dan menelaah suatu objek. Dengan ini metode dan jenis yang digunakan merupakan suatu cara atau prosedur untuk menentukan, mengumpulkan, mengelompokkan, dan menafsirkan dengan sistem berdasarkan teori yang digunakan. Kemudian prosedur penelitian ini terdapat 3 tahap yaitu pra penelitian, penelitian, dan pasca penelitian.

Pada pra penelitian, hal yang pertama dilakukan yaitu menentukan judul dan objek yang ingin diteliti dengan cara mencari referensi pada artikel atau jurnal yang relevan dengan tema yang ingin diusung. Kedua yaitu menentukan artikel ini termasuk kedalam artikel konseptual atau penelitian, kemudian menentukan metode yang ingin digunakan, serta teori yang digunakan. Kemudian menentukan rumusan masalah yang akan dijawab pada bagian pembahasan, setelah itu menentukan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang ingin didapatkan. Pada penelitian penulis mulai menyusun artikel, dimulai pada pendahuluan, metode penelitian, pembahasan, simpulan dan juga daftar rujukan. Pada pendahuluan berisi tentang gambaran umum mengenai permasalahan kemudian ke gambaran khusus. Metode penelitian berisi metode yang digunakan serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data. Pendahuluan berisi rumusan masalah yang telah ditentukan dan juga data hasil analisis yang diperkuat dengan teori-teori yang mendukung. Simpulan berisi ringkasan dari hasil pembahasan dan terakhir yaitu daftar rujukan yang berisi rujukan yang diambil baik berupa buku, artikel, ataupun jurnal. Pada pasca penelitian, penulis melakukan bimbingan kepada dosen pengampu terkait progres penyusunan artikel, revisi bila ada, mengecek plagiasi serta penyuntingan kembali.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Sebuah iklan disajikan dengan susunan bahasa yang mampu memberikan pemahaman kepada konsumen serta menarik perhatian calon konsumennya, struktur iklan memiliki bagian-bagian tertentu dengan proposisi tertentu. Selain struktur sebuah iklan juga memiliki beberapa fungsi bahasa yaitu fungsi bahasa informatif, fungsi bahasa persuasif dan membangun citra suatu produk yang dipromosikan. Artikel ini akan menyajikan beberapa

iklan yang ditayangkan di Aplikasi Tiktok yaitu berupa produk cushion dari berbagai merek mulai dari merek Wardah, Skintific, Glad2glow, Somethinc, dan Barenbliss.

### **Iklan Produk Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion**

Wardah merupakan merek kosmetik asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 dan termasuk perusahaan terbesar di Indonesia serta semua produknya sudah Halal atau BPOM. Produk tersebut sering di iklan di berbagai media salah satunya aplikasi Tiktok yang tentunya memiliki struktur dan fungsi bahasa yang dapat menarik perhatian para konsumennya.

### **Fungsi Bahasa Persuasif**

Fungsi bahasa persuasif merupakan fungsi bahasa yang dapat menarik, merayu dan membujuk konsumennya untuk melakukan tindakan untuk melakukan sesuatu yang diinginkan berdasarkan tujuan iklan yang disajikan hal ini dapat terlihat dari data berikut.

**Data 1** *“Hallo teman-teman yang lagi cari cushion boleh banget cobain cushion dari wardah Colorfit Perfect Glow Cushion”*

**Data 2** *“Yang mau produknya bisa langsung cek aja keranjang kuning sudah aku masukkan dengan harga super promo”*

Data di atas muncul pada bagaian awal dan akhir video iklan yang disajikan dimana pada data di atas memunculkan fungsi bahasa persuasif berupa ajakan untuk mencoba produk yang dipromosikan serta ajakan untuk membelinya. Ajakan tersebut terlihat pada data kesatu dalam kalimat *“yang lagi cari cushion boleh banget cobain cushion dari wardah”*. Kemudian ajakan untuk membeli produk yang dipromosikan terlihat pada data kedua dan dalam data tersebut juga terdapat rayuan kepada konsumennya yaitu pada kalimat *“sudah aku masukkan dengan harga super promo”*.

### **Fungsi Bahasa Informatif**

Fungsi bahasa Informatif merupakan fungsi bahasa yang bertujuan memberikan informasi kepada pembacanya terkait produk yang dipromosikan sehingga konsumen tahu mengenai informasi lengkap produk yang diiklankan seperti kelebihan produk atau bahan-bahan apa saja yang ada dalam produk tersebut hal ini dapat terlihat dari data berikut.

**Data 1** *“Dengan kandungan SPF 33PA++ untuk perlindungan dari matahari Ada kandungan cica (centella asiatica-nya) Aman buat acne prone skin (kulit berjerawat), anti inflamasi dan antibakterial”*

**Data 2** *“Dengan skin match teknologi sehingga menyatu sempurna ke warna kulit Untuk varian warnanya banyak bisa disesuaikan sama warna kulit orang Indonesia Untuk hasilnya glowing dan juga tahan sampai 12 jam”*

Dari kedua data tersebut merupakan fungsi bahasa informatif yang bertujuan memberikan informasi kepada calon konsumennya terkait keunggulan produk Wardah. Data kesatu menunjukkan informasi terkait keunggulan produk yaitu sudah memiliki *“SPF 33PA++”* yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari kemudia juga ada kandungan *“centella asiatica-nya”* dimana kandungan tersebut aman untuk kulit yang berjerawat. Pada data kedua fungsi bahasa informatif yang bertujuan memberikan informasi kepada calon konsumennya bahwa produk wardah memiliki banyak varian warna yang sudah disesuaikan dengan warna kulit orang Indonesia dan produk cushion ini juga tahan lama hingga 12 jam.

### **Struktur Proposisi Alasan Subjektif**

Struktur Proposisi berupa alasan subjektif merupakan alasan atau hal-hal yang dapat menarik dan mengajak para konsumennya untuk menggunakan produk cushion Wardah yang dapat dilihat dari data berikut.

- Data 1**    *"Dengan kandungan SPF 33PA++ untuk perlindungan dari matahari  
Ada kandungan cica (centella asiatica-nya) Aman buat acne prone skin (kulit  
berjerawat), anti inflamasi dan antibakterial"*
- Data 2**    *"Dengan skin match teknologi sehingga menyatu sempurna ke warna kulit  
Untuk varian warnanya banyak bisa disesuaikan sama warna kulit orang  
Indonesia  
Untuk hasilnya glowing dan juga tahan sampai 12 jam"*

Dari kedua data yang ditampilkan menunjukkan bahwa produk wardah memiliki banyak keunggulan yang dapat menarik para konsumennya, dengan adanya kandungan *SPF 33PA++* yang cocok untuk kulit berjerawat mampu menambah daya tarik konsumennya karena produk tersebut sudah aman digunakan diberbagai jenis kulit. Kemudian produk Wardah ini juga sudah banyak varian warnanya sehingga cocok digunakan oleh orang Indonesia dengan berbagai warna kulitnya.

### **Iklan Produk Glad2glow Cushion**

#### **Fungsi Bahasa Informatif**

Fungsi bahasa informatif disajikan pada iklan produk kecantikan cushion *Glad2glow* berupa keunggulan produk sebagai data berikut.

- Data 1**    *"Ada yang baru nih buat nemenin keseharian kamu Glad2glow perfect cover  
cushion for your daily flawless complexion"*
- Data 2**    *"Tersedia dengan puff yang unik  
Dengan shades yang berbeda pastinya cocok untuk tone kulit Indonesia  
Coverage-nya yang tinggi, ringan di kulit dan transferproof nyaman kamu  
gunakan seharian  
Mix berry ekstrak di dalamnya bikin kulit jadi lembab dan antioksidasi semi  
matte finish"*

Pada data kesatu tersebut menunjukkan fungsi bahasa informatif yaitu iklan Cushion *Glad2glow* menginformasikan kepada khalayak umum atau calon kosumen bahwa *Glad2glow* mengeluarkan produk baru yaitu cushion yang dapat dilihat pada kutipan data diatas tersebut. Pada data kedua diatas menunjukkan fungsi bahasa informatif yaitu iklan tersebut menginformasikan keunggulan dari produk yang dipromosikan melalui ungkapan *"Coverage-nya yang tinggi"* artinya produk tersebut mampu menutupi noda bekas jerawat dan menutupi warna kulit yang tidak merata. Kemudian pada kata *"transferproof"* kata tersebut mewakili keunggulan produk *Glad2glow* yang nyaman digunakan seharian karena tidak mudah luntur atau menempel ke permukaan lainnya. Dan pada kutipan *"antioksidasi semi matte finish"* kutipan ini menunjukkan keunggulan bahwa produk tersebut tidak merubah warna produk menjadi warna lebih gelap atau keabu-abuan ketika digunakan pada kulit wajah, dan dari keunggulan-keunggulan yang disebutkan dapat menarik perhatian para calon konsumennya.

### **Struktur Proposisi Alasan Subjektif**

Struktur Proposisi berupa alasan subjektif merupakan alasan atau hal-hal yang dapat menarik atau membujuk para konsumennya untuk menggunakan produk cushion *Glad2glow* yang dapat dilihat dari data berikut.

**Data 1**    *“Tersedia dengan puff yang unik  
Dengan shades yang berbeda pastinya cocok untuk tone kulit Indonesia  
Coverage-nya yang tinggi, ringan di kulit dan transferproof nyaman kamu  
gunakan sehari-hari  
Mix berry ekstrak di dalamnya bikin kulit jadi lembab dan antioksidasi semi  
matte finish”*

Data di atas menunjukkan alasan subjektif yang terdapat pada iklan *Glad2glow* yaitu pada ungkapan *“Coverage-nya yang tinggi”, “transferproof”, dan “antioksidasi semi matte finish”* ungkapan tersebut merupakan ungkapan-ungkapan terkait produk yang dipromosikan sehingga dapat menarik perhatian dan dapat membujuk para konsumennya. Dan para calon konsumen yang melihat iklan tersebut merasa penasaran dan tertarik serta mempunyai keinginan membeli produk yang dipromosikan.

### **Iklan Produk Cushion Skintific**

#### **Fungsi Bahasa Informatif**

Fungsi bahasa informatif disajikan pada iklan produk kecantikan cushion *Skintific* berupa keunggulan produk sebagai data berikut.

**Data 1**    *“Dengan teknologi smart oil control bebas kilap hingga 12 jam  
Tersedia dengan 8 shades dengan tekstur yang ringan dan tripel antioksidan  
Untuk kulit bebas kusam dan tahan lama”*

Pada data tersebut menunjukkan fungsi bahasa informatif yaitu menampilkan keunggulan-keunggulan produk cushion *Skintific* melalui ungkapan *“Dengan teknologi smart oil control bebas kilap hingga 12 jam”* ungkapan tersebut memuat informasi bahwa produk tersebut dapat menahan minyak pada kulit wajah dan tahan hingga 12 jam. Pada ungkapan selanjutnya yaitu *Tersedia dengan 8 shades dengan tekstur yang ringan dan tripel antioksidan* ungkapan ini menginformasikan bahwa produk tersebut memiliki banyak varian warna serta ringan dan juga tidak merubah warna produk menjadi warna lebih gelap atau keabu-abuan ketika digunakan pada kulit wajah.

### **Struktur Proposisi Alasan Subjektif**

Struktur Proposisi berupa alasan subjektif merupakan alasan atau hal-hal yang dapat menarik atau membujuk para konsumennya untuk menggunakan produk cushion *Skintific* yang dapat dilihat dari data berikut.

**Data 1**    *“Dengan teknologi smart oil control bebas kilap hingga 12 jam  
Tersedia dengan 8 shades dengan tekstur yang ringan dan tripel antioksidan  
Untuk kulit bebas kusam dan tahan lama”*

Pada data tersebut menunjukkan alasan subjektif yang terdapat pada iklan produk cushion *Skintific* melalui ungkapan *Dengan teknologi smart oil control bebas kilap hingga 12 jam*”, ungkapan tersebut menunjukkan keunggulan produk yaitu mampu menahan minyak

pada kulit serta tahan hingga 12 jam sehingga cocok digunakan pada kulit yang berminyak, ungkapan tersebut mampu menarik dan membujuk para calon konsumennya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan. Kemudian pada ungkapan selanjutnya yaitu *Tersedia dengan 8 shades dengan tekstur yang ringan dan tripel antioksidan*”, ungkapan ini menginformasikan bahwa produk tersebut memiliki banyak varian warna serta ringan dan juga tidak merubah warna produk menjadi warna lebih gelap atau keabu-abuan ketika digunakan pada kulit wajah. Ungkapan tersebut mampu menarik perhatian dan mampu membujuk konsumen membeli produk yang dipromosikan.

### **Iklan Produk *Cushion Somethinc***

#### ***Fungsi Bahasa Informatif***

Fungsi bahasa Informatif merupakan fungsi bahasa yang bertujuan memberikan informasi kepada pembacanya terkait produk yang dipromosikan sehingga konsumen tahu mengenai informasi lengkap produk yang diiklankan seperti kelebihan produk atau bahan-bahan apa saja yang ada dalam produk tersebut hal ini dapat terlihat dari data berikut.

- Data 1**    *“Yang di tunggu-tunggu akhirnya launching juga...  
Somethinc complexion bikin dua shade baru yaitu, shades cotton untuk face  
skin cool undertone dan casual untuk light medium skin warm undertone”*
- Data 2**    *“Warnanya nyatu banget di kulit  
Feelsnya ringan dan finishnya healthy glow  
Cushion ini benar-benar skin light, tidak Dempul dan tidak bikin tekstur kulit  
terlihat  
Dengan adanya shades baru tidak ada lagi wajah kusam”*

Pada data kesatu menunjukkan fungsi bahasa informatif yaitu memberikan informasi terkait akan keluarnya varian baru cushion *Somethinc* yang mengeluarkan dua varian baru yaitu *“shades cotton”* dan *“shades casual”*. Kemudian pada data kedua memuat informasi berupa keunggulan-keunggulan produk yang disajikan pada ungkapan *“Feelsnya ringan dan finishnya healthy glow”* yaitu produk tersebut ketika digunakan terasa ringan dan hasil akhirnya membuat kulit terlihat sehat bercahaya.

#### ***Struktur Proposisi Alasan Subjektif***

Struktur Proposisi berupa alasan subjektif merupakan alasan atau hal-hal yang dapat menarik dan mengajak para konsumennya untuk menggunakan produk cushion *Somethinc* yang dapat dilihat dari data berikut.

- Data 1**    *“Warnanya nyatu banget di kulit  
Feelsnya ringan dan finishnya healthy glow  
Cushion ini benar-benar skin light, tidak Dempul dan tidak bikin tekstur kulit  
terlihat  
Dengan adanya shades baru tidak ada lagi wajah kusam”*

Pada data tersebut menunjukkan alasan subjektif pada ungkapan *“Feelsnya ringan dan finishnya healthy glow”* yaitu produk tersebut ketika digunakan terasa ringan dan hasil akhirnya membuat kulit terlihat sehat bercahaya. Sehingga membuat konsumen tertarik menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan.

### **Struktur Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumennya**

Struktur proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumennya suatu proposisi yang ditandai dengan penyebutan merek produk sebagai butir utama sehingga memunculkan rasa penasaran calon konsumennya yang tampak pada data berikut.

**Data 1**    *“Yang di tunggu-tunggu akhirnya launching juga...  
Somethinc complexion bikin dua shade baru yaitu, shades cotton untuk face  
skin cool undertone dan casual untuk light medium skin warm undertone”*

Data tersebut menunjukkan bahwa iklan yang disajikan membangkitkan rasa ingin tahu atau rasa penasaran calon konsumennya dengan menyebutkan merek produk yaitu “*Somethinc*”, dan juga memberikan informasi akan keluarnya dua varian baru produk tersebut dan menyebutkan varian terbaru apa saja akan dikeluarkan. Hal ini dapat membangkitkan rasa penasaran dan rasa ingin mencoba varian baru tersebut.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisis wacana iklan produk kecantikan berupa cushion di aplikasi TikTok, dengan fokus pada struktur dan fungsi bahasa yang digunakan (Saputri, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan bahasa yang sangat terstruktur, dengan pemilihan kata yang cermat untuk menarik perhatian audiens dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Afrianto & Restika, 2018). Bahasa yang digunakan cenderung mengedepankan nilai-nilai estetika dan kepraktisan, yang sesuai dengan citra produk kecantikan (Palupi et al., 2022). Selain itu, fungsi bahasa dalam iklan ini sangat berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga mendorong audiens untuk melakukan interaksi lebih lanjut, seperti menyukai atau mengomentari video (Zahid, 2020). Ini mengindikasikan bahwa bahasa dalam iklan TikTok bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mengundang partisipasi aktif dari audiens (Risa & Anwar, 2021).

Penelitian ini terkait erat dengan literatur yang membahas analisis wacana dalam iklan, namun dengan pendekatan yang lebih spesifik pada media sosial, terutama TikTok (Syafri & Atmazaki, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Asteria & Nofitasari (2023); Nursalam et al., (2021); Pangesti et al., (2022); Risnawati, (2021); Setiawan et al., (2022) mengungkapkan bahwa iklan di media sosial menggunakan bahasa yang lebih santai dan interaktif, yang berbeda dengan iklan tradisional yang lebih formal. Penelitian ini menunjukkan keunggulannya dengan menggali lebih dalam struktur dan fungsi bahasa dalam konteks media sosial, di mana kecepatan penyampaian informasi dan format yang lebih singkat menjadi tantangan tersendiri. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan TikTok lebih fleksibel dan lebih mengutamakan kedekatan emosional dibandingkan dengan iklan konvensional di televisi, yang menekankan informasi lebih rinci (Wicaksono, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam analisis wacana iklan di media sosial, khususnya dalam konteks iklan produk kecantikan.

Hasil penelitian ini mencerminkan pentingnya bahasa sebagai alat yang efektif dalam menghubungkan merek dengan audiens di era digital (Kevin & Paramita, 2020). Pemilihan bahasa yang tepat dalam iklan TikTok produk kecantikan mampu menciptakan respons positif dan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kini lebih berfokus pada aspek emosional, bukan hanya rasional. Iklan TikTok yang menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami memberi ruang bagi

audiens untuk merasa lebih dekat dan terlibat langsung, yang berbeda dengan pendekatan formal yang biasa ditemui dalam iklan tradisional (Suryajaya & Magdalena, 2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana iklan di media sosial dapat mengubah cara kita memahami efektivitas bahasa dalam mempengaruhi konsumen.

Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital, terutama dalam industri produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menciptakan iklan yang efektif di platform media sosial seperti TikTok, sangat penting untuk menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens yang lebih muda dan interaktif. Iklan yang menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal, namun tetap informatif, akan lebih diterima dan mengundang keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan aspek struktural dan fungsional bahasa dalam merancang pesan iklan agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Ini juga membuka peluang bagi pengembangan lebih lanjut tentang bagaimana bahasa dapat dimanfaatkan dalam berbagai konteks pemasaran digital di masa depan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan melihat karakteristik unik media sosial, khususnya TikTok, yang menuntut penyampaian pesan yang cepat, langsung, dan mudah dicerna. Bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di TikTok disesuaikan dengan dinamika ini, mengingat audiens yang lebih muda dan terbiasa dengan format video singkat yang interaktif. Keberhasilan iklan-iklan ini dalam menarik perhatian dan menciptakan interaksi tinggi bisa jadi karena bahasa yang digunakan mengarah pada penciptaan ikatan emosional, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, sekaligus menekankan keunggulan produk yang mudah digunakan dan memberikan hasil yang instan. Hal ini menggambarkan bagaimana pemahaman terhadap audiens dan konteks media sosial dapat menentukan efektivitas sebuah iklan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, tindakan yang perlu diambil oleh para pemasar dan kreator iklan adalah untuk lebih memperhatikan penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, terutama TikTok. Mereka perlu mengembangkan iklan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional audiens, dengan menggunakan bahasa yang lebih kasual dan relatable. Selain itu, pemasar juga perlu mempertimbangkan interaktivitas sebagai bagian dari strategi komunikasi, mengingat audiens TikTok lebih suka berpartisipasi dalam konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, iklan yang mengundang komentar, like, atau bahkan penggunaan hashtag tertentu bisa menjadi lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan pada akhirnya mendorong penjualan produk.

## SIMPULAN

Temuan paling mengejutkan dari penelitian ini adalah betapa efektifnya struktur dan fungsi bahasa dalam iklan produk kecantikan berupa cushion di TikTok dalam membentuk persepsi audiens. Bahasa yang digunakan dalam iklan TikTok ternyata memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi dengan audiens. Iklan-iklan ini tidak hanya mengandalkan visual yang menarik, tetapi juga memainkan peran bahasa dengan cermat, menggunakan pilihan kata yang tepat dan struktur kalimat yang sederhana namun menggugah. Hasil ini menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan di TikTok lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan menjadi alat utama untuk membangun koneksi yang mendalam dengan audiens, mendorong mereka untuk bertindak, seperti mengomentari, menyukai, atau bahkan membeli produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian analisis wacana, khususnya dalam konteks media sosial yang terus berkembang pesat. Secara teoritis,

penelitian ini memperkenalkan perspektif baru mengenai bagaimana struktur dan fungsi bahasa dalam iklan TikTok dapat memengaruhi audiens dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Penelitian ini juga memperkaya teori komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan produk kecantikan dapat memanfaatkan elemen emosional untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar dalam merancang iklan digital yang lebih efektif, serta memberikan mereka pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya penggunaan bahasa yang relevan dan sesuai dengan audiens di platform media sosial.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang menarik dan signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Salah satunya adalah bahwa penelitian ini hanya terfokus pada iklan produk kecantikan berupa cushion di TikTok, yang berarti hasil yang diperoleh belum tentu berlaku untuk semua jenis produk atau platform media sosial lainnya. Selain itu, analisis hanya mencakup satu jenis format iklan (video singkat), sehingga penelitian lebih lanjut dapat mengkaji berbagai format iklan lain, seperti iklan berbasis gambar atau teks di TikTok, atau bahkan platform media sosial lainnya seperti Instagram atau YouTube. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas analisis dengan melibatkan faktor-faktor eksternal, seperti demografi audiens atau perbedaan budaya, yang dapat mempengaruhi respons terhadap bahasa dalam iklan. Dengan demikian, terdapat peluang besar untuk mengembangkan penelitian ini ke dalam studi yang lebih luas dan mendalam mengenai wacana iklan di media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, A., & Restika, A. (2018). Fungsi pemarkah wacana: Sebuah kasus di kelas berbicara pada level universitas. *LITERA*, 17(1). <https://doi.org/10.21831/ltr.v17i1.17151>
- Asteria, P. V., & Nofitasari, A. (2023). Wujud Budaya Indonesia sebagai Pemantik Motivasi Belajar Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Asing. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 7(1), 61–71. <https://doi.org/10.29407/jbsp.v7i1.19887>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*: International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Hamdan, & Riski, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EKSIS*, 19(2), 1–9. <https://doi.org/10.46964/eksis.v19i01.387>
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a Source of Health Information and Misinformation for Young Women in the United States: Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Muninggar, R., & Aulia, H. (2021). Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di daerah khusus Ibukota Jakarta. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(3), 257–269. <https://doi.org/10.29244/core.4.3.257-269>
- Novitri, D., Syarif, M. I., Hanum, M., Al Risa Nurul Azmi, S., & Suhairi, S. (2024). Analisis Sikap Konsumen dan Semiotika Periklanan di Pasar Konsumen Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2778–2782. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13391>

- Nursalam, N., Sulaeman, S., & Mustafa, I. (2021). Analisis istilah wacana kebijakan pembatasan sosial covid-19 di Indonesia. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 388–405. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.16500>
- Palupi, R. E. A., Purwanto, B., & Sutriyono, S. (2022). Analisis Kecemasan pada Proses Keterampilan Berbicara Peserta Didik Tingkat I pada Mata Kuliah Bahasa Inggris. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 10(2), 138–145. <https://doi.org/10.24269/dpp.v10i2.5235>
- Pangesti, C. R. N., Markhamah, M., & Rahmawati, L. E. (2022). Muatan pendidikan karakter dalam wacana humor Covid-19. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(1), 97–110. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i1.19932>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.250>
- Pratiwi, E. P., & Dawud, D. (2021). Pendayagunaan Gaya Bahasa Sindiran dalam Tayangan Ini Talk Show. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(10), 1325–1340. <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1325-1340>
- Risa, F. A., & Anwar, M. (2021). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Iklan Ramayana Department Store. *SUAR BETANG*, 16(2), 159–167. <https://doi.org/10.26499/surbet.v16i2.232>
- Riski, M. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah (studi kasus di perumahan tama city 4 sangatta). *Madani Accounting And Management Journal*, 8(2), 21–30. <https://doi.org/10.51882/jamm.v8i2.57>
- Risnawati, R. (2021). Implikatur pada wacana vaksinasi covid-19 di akun instagram @kemenkes\_ri. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 529–547. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17193>
- Saputri, V. (2021). Analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk dalam lirik lagu “politik uang” karya Iwan Fals. *Jurnal El-Huda*, 12(02), 16–29. <https://doi.org/10.59702/elhuda.v12i02.8>
- Setiawan, F., Prasetya, A. D. A., & Putra, R. S. (2022). Analisis wacana kritis model Teun Van Dijk pada pemberitaan kasus pencabulan santri oleh anak Kiai Jombang dalam media online. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(2), 224–237. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21772>
- Suryajaya, S. J., & Magdalena, N. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan dan Promosi Penjualan. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10050–10057. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2445>
- Syafri, M. & Atmazaki. (2023). Bentuk Dan Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Melalui Instagram. *Ta’rim: Jurnal Pendidikan Dan Anak Usia Dini*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.59059/tarim.v4i1.82>
- Wicaksono, A. (2019). Analisis wacana kritis iklan operator seluler (teks dan konteks iklan xl dengan kartu as). *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.52217/ksatra.v1i1.5>
- Zahid, I. (2020). Domain Semantik, Kata Kerja dan Kolokasi dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita. *Issues in Language Studies*, 9(1), 28–50. <https://doi.org/10.33736/ils.1797.2020>
- Zhang, W., Mei, J., Song, W., Evans, R., & Xiang, Y. (2021). Why Do Citizens Engage With the TikTok Accounts of Public Hospitals in China? *Sage Open*, 11(4), 21582440211061568. <https://doi.org/10.1177/21582440211061568>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>