
ANALISIS PERBANDINGAN GAYA BAHASA PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH DI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL

Emelia Hanada Br Sembiring¹, Kristina Br Purba², Renita Br Saragih³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nomensen medan, Indonesia

emeliahhanada.sembiring@student.uhn.ac.id¹, kristinapurba@student.uhn.ac.id²,
renita.saragih@uhn.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan sebuah perbandingan gaya bahasa pada prodak sunscreen wardah di televisi dan media sosial serta menemukan dan memecahkan masalah yang ada dalam gaya bahasa tersebut. Penelitian ini dapat mengungkapkan kebenaran secara ilmiah dengan menggunakan metode kualitatif yang dimana dengan pendekatan analisis wacana untuk dapat memahami bagaimana bahasa dan gaya bahasa yang digunakan dalam periklanan Sunscreen Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suncreen Warda menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen, namun tetap efektif dalam menyampaikan pesan serta makna yang diinginkan. Gaya bahasa yang digunakan juga menunjukkan keakraban dan kesabaran, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan percaya pada produk tersebut. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pemasar dan pengiklan tentang pentingnya untuk dapat menggunakan bahasa dan gaya bahasa yang tepat dalam periklanan untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan.

Kata Kunci: Sunscreen Wardah, Kualitatif, Brand, Media Sosial, Bahasa.

ABSTRACT

This study aims to find a comparison of the language style of Wardah sunscreen products on television and social media and to find and solve problems in the language style. This study can reveal the truth scientifically by using a qualitative method with a discourse analysis approach to understand how the language and language style used in Wardah Sunscreen advertising. The results of this study show that Wardah Sunscreen uses simple language that is easy for consumers to understand, but remains effective in conveying the desired message and meaning. The language style used also shows familiarity and patience, thus making consumers feel comfortable and trust the product. This study can provide insight for marketers and advertisers about the importance of being able to use

the right language and language style in advertising to increase effectiveness and success.

Keywords: *Wardah Sunscreen, Qualitative, Brand, Social Media, Language.*

A. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan suatu sistem lambang bunyi ataupun ujaran yang digunakan oleh setiap orang dalam bentuk berkomunikasi dan juga berinteraksi secara tatap muka. Bahasa itu juga salah satu alat yang digunakan seluruh manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan dan juga informasi. Melalui bahasa yang saling diucapkan oleh setiap manusia, maka manusia lebih mudah untuk saling memahami konteks bahasa yang saling terucap satu dengan lainnya, pentingnya bahasa ini untuk memperoleh pengetahuan baru melalui bahasa yang dikeluarkan pada saat di ucapkan oleh mulut.

Bahasa juga merupakan salah satu bentuk hasil budaya manusia serta Kondisi lingkungan sosial dan kebudayaan juga dapat mempengaruhi keberadaan bahasa sebagai media interaksi satu dengan lainnya. Suatu budaya juga dapat berkembang karena adanya interaksi yang menggunakan bahasa. Bahasa dan budaya yang ada dalam suatu lingkungan sosial saling memberi pengaruh satu sama lainnya. Bahasa mempunyai peranan penting sebagai alat mentransfer pesan dalam berkomunikasi (Maghfiroh, 2022) Bahasa merupakan alat komunikasi manusia baik secara tulisan maupun lisan dalam kehidupannya. Pada kenyataannya bahasa tidak terlepas dari konteks atau informasi yang berada di sekitar lingkup pemakai bahasa.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencari permasalahan yang terjadi dalam topik judul yang akan kami analisis, serta mendapatkan sebuah perbandingan gaya bahasa pada produk Sunscreen Wardah Baik melalui televisi juga media sosial, serta penulis juga akan mendapatkan tujuan untuk menganalisis bahasa dan gaya bahasa yang digunakan dalam periklanan produk Sanskrice Warda serta memahami makna dan pesan yang terkandung di dalamnya.

Gaya bahasa merupakan ciri khasnya seseorang untuk mengungkapkan pikiran juga perasaannya, Gaya bahasa dapat mencerminkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa

tersebut, serta digunakan dalam mencapai efek tertentu dalam suatu karya ataupun interaksi.

Secara rinci gaya bahasa dapat juga bisa di artikan sebagai bagaimana seseorang tersebut memilih dan menyusun kata-kata, frasa dan kalimat dalam menyampaikan suatu pesan. Juga gaya bahasa dapat mencerminkan suatu kepribadian seseorang contoh lain karakter, sikap, dan perasaan atau pun pembicara. Juga gaya bahasa dapat menimbulkan efek tertentu seperti dapat digunakan dalam menciptakan suasana, kesan, dan juga makna tertentu dalam sebuah karya ataupun interaksi.

Gaya bahasa merupakan alat strategis yang sering digunakan oleh pengarang untuk mengungkapkan pengalaman jiwanya dalam menulis karya fiksi (Astuti et al., 2023).

Periklanan juga berkaitan dalam suatu bentuk komunikasi juga pemasaran yang di gunakan dalam suatu media untuk menyampaikan pesan tentang produk, layanan, ataupun melibatkan ide kepada khalayak sasaran, melalui tujuan ini dapat memengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti contoh membeli produk atau menggunakan layanan. Periklanan juga melibatkan penggunaan media berbayar, seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan media luar ruang, untuk menyampaikan pesan persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian, minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian atau penggunaan produk/layanan untuk dapat tertarik. salah satu tujuan utama periklanan untuk memperkenalkan produk atau layanan, serta dapat ,membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen, dan dapat mendorong penjualan dalam peningkatan prodak.

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan aktivitas komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda yang telah disepakati (Gede & Pratama, 2021).

Penyebaran informasi merupakan suatu proses untuk mendistribusikan pesan atau data kepada penerima agar mereka dapat memahami informasi tersebut. Dalam Penyebaran informasi ini bisa meliputi berbagai jenis cara, termasuk salah satunya media tradisional dan juga media sosial, serta berbagai saluran lainnya juga dapat berpengaruh seperti pelatihan, seminar, konferensi pers, dan publikasi juga lain sebagainya.

Penyebaran informasi ini juga berfokus pada tindakan dalam menyebarkan informasi atau pesan kepada individu serta kelompok. Tujuan utamanya agar sipenerima dapat memahami suatu informasi tersebut secara jelas dan beratur.

Adapun Cara Penyebaran Informasi bisa melalui koran, majala, radio, televisi, dan komunikasi lisan dan ini termasuk ke kategori Media Tradisional, dan contoh lain dalam penyebaean informasi melalui media sosial bisa dilakukan melalui Platform seperti Facebook, Twitter, instagram dan juga lainnya.

Penyebaran informasi langsung dapat memungkinkan saat ini dengan perkembangan media sosial saat ini menyediakan banyak pilihan dan kombinasi yang menarik tidak hanya berbentuk tulisan tetapi dapat berupa foto, vidio, bahkan siaran langsung. Penyebaran informasi secara langsung dapat mempercepat penerimaan informasi dan pengambilan keputusan(Kamil & Tanno, 2022).

Dengan adanya harga, promosi penjualan, eksistensi, dan citra dari Femiaura Beauty yang diinformasikan melalui media sosial maka dapat dijadikan sarana pengembangan yang baik oleh pihak pengelola. Media sosial digunakan oleh para pengusaha karena media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan komunitas besar atau spesifik yang dapat memperoleh nilai dari sebuah konten buatan para pengguna dan dapat terkoneksi dengan banyak orang secara real time (Pertiwi et al., 2022).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis wacana untuk membandingkan gaya bahasa pada Iklan Sunscreen Wardah di televisi dan media sosial. Data utama berasal dari tayangan iklan di Tv, Youtube, dan tiktok, yang dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan content analisis untuk mendefinisikan diksi, struktur kalimat, dan gaya bahasa (persuasif,

humoris, hiperbola, formal, gaul). Langkah analisis meliputi (1) klasifikasi iklan berdasarkan media, (2) identifikasi gaya bahasa, (3) perbandingan gaya bahasa antara tv dan media sosial, serta (4) interpretasi pesan dan efeknya pada audiens, validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan penelitian terdahulu dan kajian teori terkait gaya bahasa dalam periklanan.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi media sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian. Beberapa definisi penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008) mendefinisikan penelitian kualitatif ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Kemudian Creswell dalam (Murdiyanto, 2020) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Sidiq & Choiri, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. Karena itu peneliti perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta yang terjadi. Hal ini relevan dengan penjelasan (Mohajan, 2018) yang menyebutkan karakteristik penelitian kualitatif adalah data dikumpulkan secara langsung, data digunakan untuk mengembangkan konsep dan teori, teknik sampling dengan keterwakilan subjek secara acak, pemahaman tentang pemikiran, sikap, dan perilaku orang, terbuka untuk penjelasan alternatif, didasarkan pada pendapat, pengalaman, dan perasaan individu, berakar dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang

mengalami dan memahami fenomena sosial, memerlukan informasi yang jelas dan analisis yang detail, menggambarkan fenomena sosial secara alami, data memiliki keutamaan; kerangka teoritis dapat diturunkan dari data, terjadi dalam kehidupan nyata dan pengaturan sehari-hari, berfokus pada individu, dan interaksi orang ke orang, pengaturan penelitian dengan para peserta, naratif, yaitu kata-kata dari individu yang berpartisipasi, menghindari, terikat konteks, dan sensitif terhadap konteks, membangun perspektif holistik situasi tertentu, fleksibilitas pada penemuan dan pemahaman, peneliti bertanggung jawab untuk mendapatkan informasi yang benar dan memastikan perlakuan etis dari partisipan, produknya sangat deskriptif, peneliti sebagai bagian integral dari proses penelitian, menggunakan motivasi dan kepentingan pribadi untuk merangsang kajian penelitian, pengumpulan data dan analisis data berjalan bersama, temuan berupa tema, kategori, konsep atau hipotesis tentatif atau teori.

Dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk sunscreen wardah baik pada televisi maupun media sosial dalam memengaruhi masyarakat melakukan pembelian produk.

Peneliti mengumpulkan iklan-iklan tersebut secara sistematis dan menganalisisnya dari segi.

1. Perbedaan gaya bahasa yang digunakan dalam televisi maupun media sosial (apakah promotif, humoris, emosional, hiperbolis, gaul, formal, dan lain sebagainya).
2. Dan mengati pemilihan kata (diksi) dan struktur kalimat (apakah singkat dan menarik atau panjang dan informatif dalam produk sunscreen wardah tersebut).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memanfaatkan berbagai sumber data yang dapat diakses melalui media sosial. Meliputi, analisis konten terhadap iklan produk sunscreen aawardah di media sosial seperti Tiktok, dan Televisi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai iklan produk sunscreen wardah yang ditampilkan baik di televisi maupun media sosial seperti YouTube dan TikTok. Ditemukan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan wardah sangat mengambil peran

penting dalam membentuk pandangan masyarakat dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian.

Iklan wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, menggunakan berbagai gaya bahasa dan teknik persuasif untuk menarik perhatian konsumen.

Gaya Bahasa Iklan Sunscreen Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Televisi

Iklan ini menggunakan gaya bahasa yang cenderung informatif, persuasif, dan menenangkan (calming), dengan beberapa ciri khas:

Gaya Bahasa Langsung dan Jelas:

Nama Produk: "Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen" langsung menjelaskan fungsi utama produk (perlindungan UV, menenangkan jerawat).

Angka Jelas: "SPF 50 PA++++" menunjukkan tingkat perlindungan matahari yang tinggi secara spesifik.

Daftar Kandungan Utama: "Salicylic Acid, Panthenol, Allantoin, Green Tea, Vit B3" langsung menyebutkan bahan-bahan aktif yang bermanfaat.

Klaim Manfaat: "For sun-reactive, acne-prone skin Lightweight, Fresh & Watery" menyampaikan manfaat produk secara lugas.

Gaya Bahasa Persuasif dengan Penekanan Manfaat:

Frasa Kunci yang Menarik: "Acne Calming" dan "5X Calming Solution" adalah frasa yang sangat persuasif, menyoroti solusi utama yang ditawarkan produk untuk masalah jerawat. Penggunaan angka "5X" memberikan kesan efektivitas yang kuat.

Klaim Solusi: "FOR SUN-REACTIVE, ACNE-PRONE SKIN" langsung menargetkan target audiens dengan masalah kulit spesifik, meyakinkan mereka bahwa produk ini adalah solusinya.

Gaya Bahasa Asosiatif (Menghubungkan dengan Keinginan Konsumen):

"Calming": Kata ini secara emosional diasosiasikan dengan ketenangan, kenyamanan, dan solusi untuk masalah iritasi atau peradangan akibat jerawat. Ini menciptakan kesan positif dan menenangkan bagi calon konsumen.

"Lightweight, Fresh & Watery": Ini adalah deskripsi tekstur yang sangat diinginkan untuk sunscreen, terutama di negara tropis seperti Indonesia. Ini mengasosiasikan produk dengan pengalaman penggunaan yang nyaman dan tidak lengket.

Gaya Bahasa Teknis/Ilmiah Sederhana:

Penyebutan kandungan seperti "Salicylic Acid" menunjukkan bahwa produk didasarkan pada formulasi yang teruji secara ilmiah, namun disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar umum, bukan hanya ahli kimia. Ini membangun kredibilitas.

Gaya Bahasa "Problem-Solution":

Iklan ini secara implisit menghadirkan masalah ("sun-reactive, acne-prone skin") dan menawarkan solusinya ("Acne Calming Sunscreen" dengan "5X Calming Solution"). Ini adalah strategi persuasif yang efektif.

Gaya bahasa di TikTok pada produk Sunscreen wardah singkat dan informatif dan bahasanya juga tidak terlalu formal dan bahkan menggunakan bahasa yang gaul” gak bikin white cast gak bikin dempul”, “efek tone upga lebay, gabikin abu-abu” dan langsung pada promosi produk dan mencantumkan diskon untuk menarik konsumen.

Secara keseluruhan gaya bahasa iklan Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan utamanya: perlindungan matahari yang kuat sekaligus solusi menenangkan untuk kulit berjerawat dan sensitif. Ini dicapai melalui kombinasi informasi yang jelas, klaim manfaat yang menonjol, dan penggunaan kata-kata yang membangkitkan asosiasi positif tentang kenyamanan dan solusi kulit. Target audiensnya jelas adalah individu dengan kulit berjerawat dan sensitif yang mencari perlindungan UV tanpa memperburuk kondisi kulit mereka.

Gambar



D. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis perbandingan gaya bahasa pada produk sunscreen Wardah di televisi dan media sosial Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, melalui analisis

ini ditemukan perbedaan yang signifikan dalam penggunaan gaya bahasa pada dua media komunikasi wardah contoh lain melalui televisi wardah menggunakan narasi yang secara resmi, elegan dan bersifat informatif, salah satu tujuannya untuk membangun citra produk sebagai salah satu bentuk solusi dermatologis yang terpercaya, juga berisi pemilihan kata yang bernuansa klinis dengan kelengkapan kata “ melindungi dari sinar UV,” formula ringan,” atau teruji secara dermatologis” sering juga digunakan agar dapat meyakinkan konsumen untuk tertarik dalam pembelian produk tersebut. media sosial menunjukkan keunggulan dalam hal interaksi dan engagement. menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pendekatan komunikasi yang digunakan, meskipun keduanya bertujuan untuk mempromosikan produk yang sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh karakteristik unik dari masing-masing platform. Di televisi, gaya bahasa cenderung lebih formal, informatif, dan persuasif secara umum. Iklan televisi Wardah untuk sunscreen umumnya menggunakan narasi yang terstruktur, menekankan keunggulan produk dengan bahasa yang lugas, dan seringkali didukung oleh data atau testimoni yang kredibel. Fokusnya adalah membangun citra merek yang terpercaya dan meyakinkan konsumen secara massal melalui pesan yang jelas dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan. Pesan cenderung satu arah dan dirancang untuk menciptakan kesan mendalam dalam waktu singkat. Sebaliknya, di media sosial, gaya bahasa Wardah untuk produk sunscreen cenderung lebih kasual, interaktif, dan personal. Konten media sosial memanfaatkan bahasa sehari-hari, seringkali melibatkan tren, humor, atau tantangan untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda dan melek digital. Ada penekanan pada partisipasi audiens, dengan ajakan untuk berkomentar, berbagi, atau menggunakan hashtag tertentu. Visual yang menarik, video singkat, dan influencer marketing juga menjadi elemen penting yang memengaruhi pilihan gaya bahasa yang lebih santai dan relatable. Tujuannya adalah menciptakan komunitas, membangun kedekatan emosional, dan mendorong engagement langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, A., Novitasari, L., & Suprayitno, E. (2023). Gaya Bahasa dalam Kumpulan Cerpen Tak Semanis Senyummu karya Sirojuth. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 12–13.

- Gede, I., & Pratama, Y. (2021). Video Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Komunikasi Kaum Difabel. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 17–22.
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner*, 6(2), 1622–1637.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Maghfiroh, N. (2022). Bahasa Indonesia sebagai Alat Komunikasi Masyarakat dalam Kehidupan Sehari-hari. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02), 102–107. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/516>
- Pertiwi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253–266.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>