

## Fungsi Bahasa dan Strategi Komunikasi Persuasif yang Digunakan dalam Iklan Produk Kecantikan di Youtube (Kajian Pragmatik)

Rahma Afikhotul Wafiyah<sup>1</sup>, Sri Puji Astuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Kota Semarang

[rahmaafikhotulwafiya@students.undip.ac.id](mailto:rahmaafikhotulwafiya@students.undip.ac.id); [sripujiastuti@lecturer.undip.ac.id](mailto:sripujiastuti@lecturer.undip.ac.id)

### *Abstract*

*This study discusses the function of language and persuasive communication strategies used in beauty product advertisements on YouTube to build a positive product image, strengthen the appeal of the advertisement, and increase consumer engagement in the modern marketing era. The purpose of this study is to explain the function of language and persuasive communication strategies used to attract consumer attention. This study uses language function theory and persuasive communication strategy theory. The data source is from beauty product advertisements on YouTube using the listening method followed by a note-taking technique. The results of the study show that there are four language functions, namely expressive language function, directive language function, informational language function, and interactional language function. These functions each convey emotional, instructional, informative, and relational meanings in advertisements. While the strategies found are attention strategy, interest strategy, desire strategy, and action strategy. These strategies each focus on raising common concerns, delivering relevant solutions, reinforcing scientific claims, and persuasive calls to action that encourage consumer action.*

**Keywords:** *Language function, strategy, advertisement, beauty, Youtube.*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas fungsi bahasa dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan produk kecantikan di YouTube untuk membangun citra positif produk, memperkuat daya tarik iklan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam era pemasaran modern. Tujuan penelitian ini menjelaskan fungsi bahasa dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan teori fungsi bahasa serta teori strategi komunikasi persuasif. Sumber data dari iklan produk kecantikan di YouTube dengan menggunakan metode simak yang dilanjutkan dengan teknik catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat fungsi bahasa yaitu fungsi bahasa ekspresif, fungsi bahasa direktif, fungsi bahasa informasional, dan fungsi bahasa interaksional. Fungsi tersebut masing-masing menyampaikan makna emosional, instruksional, informatif, dan relasional dalam iklan. Sedangkan strategi yang ditemukan yaitu strategi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Strategi tersebut masing-masing berfokus pada pengangkatan keresahan umum, penyampaian solusi yang relevan, penguatan melalui klaim ilmiah, serta ajakan persuasif yang mendorong tindakan konsumen.

**Kata kunci:** Fungsi bahasa, strategi, iklan, kecantikan, Youtube.

### **Pendahuluan**

Sebagai alat komunikasi, bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan ide, pikiran, dan perasaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dalam interaksi. Agar tujuan tersebut tercapai, pemahaman terhadap makna tuturan harus

mempertimbangkan konteks yang menjadi perhatian utama dalam pragmatik. Oleh karena itu, pragmatik memfokuskan kajiannya pada bagaimana bahasa dipakai secara kontekstual untuk memenuhi berbagai fungsi bahasa dalam komunikasi.

Vestergaard & Schroder (1985), memaparkan fungsi bahasa terdiri dari fungsi direktif, ekspresif, metalingual, interaksional, informasional, kontekstual, dan puitik. Fungsi bahasa yang dikemas sedemikian rupa inilah menjadikan suatu hal terlihat lebih menarik dan banyak diperhatikan. Menurut Jakobson (dalam Sudaryanto, 2017:16), terdapat enam fungsi bahasa yang meliputi fungsi referensial, emotif, konatif, metalingual, fatis, dan puitis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi bahasa sangat beragam dilihat dari berbagai aspek kehidupan manusia dalam situasi komunikasi sehari-hari. Fungsi bahasa juga terlihat dalam iklan.

Iklan dirancang dengan maksud memikat perhatian dan mengajak serta meyakinkan calon konsumen untuk memperoleh atau memenuhi keinginan pengiklan. Oleh karena itu, pengiklan umumnya memiliki strategi komunikasi persuasif dalam penggunaan bahasa iklan yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi persuasive yang diperhatikan terdiri dari perhatian (*attention*), menjadi ketertarikan (*interest*), membangkitkan hasrat atau minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*). Sebuah strategi iklan yang baik mempertimbangkan pemilihan media dengan cermat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Salah satu media yang dapat dipakai yaitu youtube.

Berdasarkan laporan *We Are Social and Meltwater* (2023), Youtube merupakan salah satu platform digital paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 139 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Youtube memiliki jangkauan yang luas dan menjadi media penting dalam penyebaran konten digital termasuk iklan. Popularitas platform ini sejalan dengan pertumbuhan industri digital

secara umum di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Menurut laporan *e-Conomy SEA* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), industri digital di Asia Tenggara termasuk Indonesia mengalami peningkatan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 20% per tahun. Pertumbuhan ini mencakup sektor *e-commerce*, layanan keuangan digital, dan konten online.

Youtube dikenal sebagai platform berbagai video yang membuat iklan dapat disajikan dengan visual auditif yang kuat sehingga konsumen memiliki potensi untuk lebih terlibat dalam pesan promosi yang disajikan. Video yang menarik di youtube dapat dengan cepat menjadi viral sehingga berdampak pada peningkatan visibilitas dan keberhasilan promosi dalam sebuah iklan.

Ada beberapa iklan di youtube yang memang muncul dan mempromosikan produk mereka karena termasuk iklan komersial yang sudah disiapkan oleh pihak google. Salah satu iklan komersial di youtube ialah iklan produk kecantikan yang sangat diminati khalayak umum khususnya remaja yang mengakibatkan kecenderungan membeli lebih cepat.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada apa saja fungsi bahasa dan bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan dalam iklan produk kecantikan di Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fungsi bahasa dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk membujuk konsumen melalui bahasa yang disampaikan dalam iklan.

Penelitian mengenai fungsi bahasa dan strategi komunikasi persuasif sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Astuti (2017) dalam penelitiannya berjudul "Persuasi dalam Wacana Iklan". Yades dan Syafyaha (2020), meneliti fungsi bahasa

dengan judul “Fungsi Bahasa dalam Iklan Kampanye Pilkada Kota Padang Tahun 2018”. Penelitian selanjutnya oleh Oktaviani dan Syalvia (2021) berjudul “Karakteristik dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Aplikasi Belanja *Online*”. Junieles dan Arindita (2020) juga meneliti fungsi bahasa dengan judul “Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi *Chatting di Youtube*”.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa video iklan produk kecantikan di youtube. Video iklan produk kecantikan tersebut berada di beranda pada April sampai Desember 2023 saat membuka platform Youtube. Pengumpulan data menggunakan metode simak dan teknik catat dengan mengumpulkan data dari hasil menonton keseluruhan video iklan produk kecantikan di Youtube lalu memindahkan hasil video ke dalam tulisan yang kemudian dianalisis sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk informal dengan menjelaskan temuan-temuan penting dari data iklan.

### Hasil dan Pembahasan

Pemilihan bahasa dalam iklan berkaitan erat dengan fungsi bahasa seperti fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, dan fungsi interaksional. Sementara itu, konsep penyampaian pesan berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan mencakup *Attention, Interest, Desire, Action*. Dengan kombinasi fungsi bahasa yang sesuai dan strategi komunikasi yang efektif, iklan dapat lebih optimal dalam menyampaikan pesan sehingga

memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Fungsi Bahasa Iklan Produk Kecantikan di Youtube

Fungsi bahasa yang ditemukan dalam iklan meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, dan fungsi interaksional.

#### *Fungsi Ekspresif*

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi ekspresif digunakan untuk menyatakan rasa cemas, takut, dan ragu. Berikut merupakan analisis data mengenai fungsi ekspresif.

##### (1) Konteks Iklan:

Wanita muda (A) berbicara tentang kecemasannya kepada temannya (B) mengenai keinginannya memiliki kulit putih seperti B. B meyakinkan bahwa cantik itu tidak harus putih. Kemudian B memperkenalkan produk Radiant Healthy Skin.

Tuturan:

A : “**Bisa enggak ya aku punya kulit seputih kamu?**”

B : “Kulit cantik enggak harus putih, yang penting RadiantHealthy”

Fungsi ekspresif dalam iklan digunakan untuk mengekspresikan rasa cemas yang dialami oleh A terdapat dalam tuturan, *Bisa enggak ya aku punya kulit seputih kamu?*. Tuturan tersebut terdiri dari tiga unsur penting, yaitu, *bisa, enggak, dan ya*. Menurut KBBI, kata, *bisa* berarti mampu atau sanggup, sedangkan, *enggak* merupakan bentuk tidak baku dari *tidak*. Kata, *ya* berfungsi sebagai penanda harapan atau keraguan. Dalam konteks ini, tuturan tersebut menyatakan rasa cemas yaitu perasaan tidak yakin apakah A dapat memiliki kulit seputih B. Makna *cemas* menurut KBBI adalah gelisah atau khawatir terhadap sesuatu yang belum pasti dan

makna ini tercermin secara implisit dalam tuturan tersebut.

(2) Konteks Iklan:

Bunyi alarm telah membangunkan seorang wanita dari tempat tidurnya disertai sinar matahari terik menyinari wajahnya dari jendela kamar. Dia terbangun dengan wajah terkejut karena sudah terlambat dan takut terkena sinar matahari dan masih memakai baju tidur. Setelah itu, terjadi transisi visual menunjukkan wanita yang sama sudah rapi dengan jas formal. Dia tampak percaya diri berjalan ke depan kamera sambil memegang *sunscreen*.

Tuturan:

A: “**Duh, telat**”

B: “Eits, sekarang aku sudah tidak takut terlambat, apalagi takut sama matahari. Aku pakai *sunscreen* yang memang ringan, jadi lebih sigap dan siap ...”

Fungsi ekspresif digunakan untuk menyatakan rasa takut. Rasa takut tersebut terdapat pada tuturan A, *Duh, telat*, yang menggambarkan situasi seseorang merasa tertekan oleh waktu. Ekspresi, *Duh*, mencerminkan perasaan panik. Kata, *telat*, memperkuat situasi ketakutan karena terlambat sehingga menciptakan tekanan sosial atau pribadi. Selain itu, kata tersebut mengandung konsekuensi negatif dari keterlambatan seperti mendapat teguran dari atasan, kehilangan kesempatan penting, maupun penilaian buruk terhadap performa individu.

(3) Konteks Iklan:

Wanita (A) dan temannya sedang berada di ruangan seni. A meragukan kualitas Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse. Wanita (B) meyakinkan A dengan pengalaman pribadi dan menjelaskan keunggulan produk, seperti tekstur lembut, warna beragam, dan efek ombre luxe.

Tuturan:

A: “**Wardah present, ini beneran se worth it itu enggak sih?**”

B: “Percaya aja deh, kamu pasti nyaman, oke. Sekarang pilih warna-warna yang kalian suka banget. Ada 14 warna favorit yang *wearable* dengan *smooth velvet powder finish*. *Feel free* ya untuk di *combine* warna-warnanya jadi *two in one ombre look*. *If you like it*, jangan ragu ya di *build up* warnanya, *this colors and unlock your infinite energy*.”

Fungsi ekspresif dalam iklan digunakan untuk menyatakan rasa ragu yang terdapat pada tuturan A, *Wardah present, ini beneran se worth it itu enggak sih?*. Tuturan, *beneran*, merupakan bentuk informal dari *benar*, yang dalam KBBI berarti *sungguh-sungguh* dan *tidak main-main*. Adanya imbuhan *-an* Dalam tuturan tersebut mengindikasikan keingintahuan yang kuat dan rasa tidak yakin terhadap produk. Tuturan, *enggak sih?*, merupakan bentuk informal dari, *tidak ya?*, yang merupakan kalimat tanya retorik untuk memancing tanggapan dan memperkuat rasa ragu.

### **Fungsi Direktif**

Fungsi direktif mengacu pada tujuan atau maksud pesan untuk memengaruhi penerima pesan melakukan sesuatu. Berdasarkan hasil penelitian, fungsi direktif digunakan untuk memerintah. Berikut merupakan analisis data mengenai fungsi direktif.

(4) Konteks Iklan:

Informasi iklan disampaikan oleh narator dan mengandalkan visual video. Iklan dimulai dengan seorang Wanita (A) yang sedang mencuci muka. Kemudian memperkenalkan produk micellar water dari Garnier disertai visual gambaran kondisi wajah sebelum dan sesudah memakai produk tersebut.

Tuturan:

A: Yakin cuci muka udah bersih? pakai Micellar Water no 1 dari Garnier dengan teknologi micelles berbahan dasar air seperti magnet 99% angkat makeup bahkan kotoran yang tidak terlihat, tuntas terangkat, tetap lembut tanpa rasa tertarik. **Pakai Micellar Cleansing Water all-in-1 Garnier!**

Fungsi direktif digunakan untuk memerintah yang ditandai pada tuturan, *pakai Micellar Cleansing Water all-in-1 Garnier!*. Tuturan tersebut mengarahkan calon konsumen untuk memakai produk Garnier. Kata, *pakai*, berfungsi sebagai perintah langsung yaitu menggunakan produk Micellar Cleansing Water dari Garnier.

### **Fungsi Informasional**

Fungsi informasional bertujuan untuk menyampaikan informasi, fakta, atau pengetahuan kepada penerima pesan. Dalam konteks komunikasi, fungsi informasional berfokus pada transmisi atau pertukaran informasi yang memiliki nilai pengetahuan atau kebenaran. Berdasarkan hasil penelitian, fungsi informasional digunakan untuk menginformasikan pengenalan produk, kandungan utama, cara penggunaan produk, manfaat produk, dan keunggulan produk. Berikut merupakan analisis data mengenai fungsi informasional.

#### (5) Konteks Iklan:

Di toko kosmetik, wanita A tertarik dengan Poise Lumino's *White Whitening Cream* setelah melihat poster iklan yang menampilkan kulit tampak bening. Wanita B kemudian menjelaskan kandungan yang terdapat pada produk tersebut.

Tuturan:

A: "Wah Poise ada yang baru"

B: "Kulitnya bening banget."

C: "*Brightening cream* ini selain bikin cerah, bikin kulit lebih lembab. **Poise Luminous White Whitening Cream baru with new formula** 8 kali hingga 8 kali lebih lembab dan tampak cerah bening, cerah luminous, spf-nya

upgrade 36 PA++++ terlindungi maksimal, *recommended* buat kulit normal to oily. Poise Luminous *White Brightening Cream*. Love My Poise Skin.

Iklan memperkenalkan produk secara langsung melalui tuturan C, *Poise Luminous White Brightening Cream baru with New Formula*. Tuturan tersebut secara jelas memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menyebutkan nama produk dan memberikan informasi penting bahwa terdapat formula baru yang diterapkan dalam produk.

Penggunaan kata, *baru*, memberikan kesan bahwa produk menawarkan pembaruan yang menarik kepada konsumen. Hal tersebut berarti bahwa produk lebih baik dan lebih unggul. Penekanan pada tuturan, *new formula*, mencoba untuk menciptakan rasa penasaran konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang inovatif. Tuturan tersebut juga membantu mengedepankan klaim bahwa perubahan formula dapat meningkatkan kualitas produk yang membuat konsumen merasa lebih efisien.

#### (6) Konteks Iklan:

Wanita muda sedang bercermin dan mendapati badannya terlihat kusam. Lalu ia memperkenalkan produk *Glow & Lovely brightening body wash* beserta kandungannya. Setelah itu, visual iklan memperlihatkan cara penggunaan produk. Setelah menggunakan produk, kulit wanita tersebut menjadi cerah.

Tuturan:

Wanita Muda: "Wajah udah *glowing* tapi badan masih kusam. Baru *Glow & Lovely brightening body wash dengan multivitamin dan niacinamide*. Busanya yang lembut, mencerahkan, sekarang *glowing* menyeluruh. Bye belang halo *glowing*."

Iklan menginformasikan kandungan utama produk secara langsung melalui

tuturan, *dengan multivitamin dan niacinamide*. *Multivitamin* umumnya dikaitkan dengan peningkatan kesehatan dan daya tahan tubuh, sementara *niacinamide* sering dikaitkan dengan manfaat perawatan kulit.

(7) Konteks Iklan:

Wanita muda memperlihatkan wajahnya yang cerah karena menggunakan serum dari L'oreal Paris. Disediakan visual penggunaan sebelum dan sesudah pemakaian.

Tuturan:

Narator: "L'oreal Paris terinspirasi prosedur peeling kulit tampak bercahaya dalam 30 detik. Baru L'oreal Paris glycolic bright peeling toner. Dengan 5% glycolic kulit tampak bercahaya dalam 30 detik. **Gunakan dengan glycolic bright serum untuk 4 kali kekuatan mencerahkan dari Loreal Paris.**

Iklan menginformasikan cara penggunaan produk secara langsung melalui tuturan, *Gunakan dengan glycolic bright serum untuk 4 kali kekuatan mencerahkan dari Loreal Paris*. Tuturan ini menekankan efektivitas produk yang dapat mencerahkan lebih kuat jika dikombinasikan dengan produk lain. Kombinasi penggunaan tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil optimal. Selain itu, penggunaan, *Gunakan dengan*, memberikan arahan langsung kepada konsumen yang membuat informasi lebih praktis dan mudah diikuti.

(8) Konteks Iklan:

Wanita muda sedang mencuci muka dengan sabun tetapi masih ada kotoran di wajahnya. Kemudian narator memperkenalkan *micellar water* dari Garnier beserta kandungan, manfaat, dan cara pemakaian. Di akhir iklan disajikan visualisasi hasil pemakaian yang terlihat lembut.

Tuturan:

Wanita Muda: "Wah, tangguh, lembut, pilih sabun yang tangguh lawan kuman atau lembut di kulit. Sabun Zen bisa keduanya. Zen dengan anti bakteri alami daun reaksiso Jepang, **ampuh lawan kuman tanpa membuat kulit kering**. Anti Kressek. Zen tangguh lawan kuman dan lembut di kulit. Zen Antibacterial Soap."

Iklan menginformasikan manfaat produk secara langsung melalui tuturan, *ampuh lawan kuman tanpa membuat kulit kering*. Tuturan tersebut mengindikasikan bahwa produk memiliki sifat antibakteri atau antiseptik, yang sering ditemukan dalam produk pembersih seperti sabun, hand sanitizer, atau tisu basah. Kata, *ampuh*, memperkuat klaim bahwa produk ini efektif dalam melindungi dari kuman, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan kebersihan dan kesehatan. Melalui tuturan tersebut, iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk tidak hanya efektif tetapi juga nyaman digunakan tanpa membuat kulit kering yang merupakan kekhawatiran konsumen.

(9) Konteks Iklan:

Awal iklan memperlihatkan kulit wanita muda yang kering dan sensitif. Kemudian narator memperkenalkan Aveeno Skin Relief beserta kandungan dan hasil uji klinisnya. Selain itu dijelaskan juga manfaat dan hasil pemakaian produk yang nampak halus dan lembab

Tuturan:

Narator: "Kulitmu kering dan sensitif? *upgrade* lotion mu ke *new & improved* Aveeno Skin Relief baru. **Dengan triple oat complex teruji klinis dua kali melembabkan dan melindungi**. Kulit terasa halus dan lembab. Aveeno skin relief moisturizing lotion level baru kulit sehatmu. *Healthy, its our nature (dermatologist tested)*

Iklan diatas menginformasikan keunggulan produk secara langsung melalui tuturan, *dengan triple oat complex teruji klinis dua kali melembabkan dan melindungi*. Tuturan, *dengan triple oat complex*, memberikan kesan bahwa produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang tidak menggunakan formula serupa. Selain itu, klaim, *teruji klinis dua kali melembabkan dan melindungi*, memperkuat kredibilitas produk dengan menyebutkan bahwa efektivitasnya telah diuji secara ilmiah. Tuturan, *dua kali melembabkan dan melindungi*, memberikan kesan peningkatan performa yang signifikan dibandingkan dengan standar biasa.

### ***Fungsi Interaksional***

Fungsi interaksional mengacu pada penggunaan bahasa sebagai sarana membangun dan mempertahankan hubungan sosial dengan mitra tutur. Melalui fungsi ini, komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membantu menjaga dinamika sosial yang sehat melalui penggunaan kata sapaan. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis data berikut.

#### (10) Konteks Iklan:

B sedang melakukan fashion show. Setelah acara fashion show selesai, A masuk ke ruangan makeup B dan bertanya mengenai fashion shownya. Kemudian B menjawab sukses dan menjelaskan bahwa ia memakai produk Biore.

Tuturan:

A: “**Hei**, gimana *fashion show*-nya?”

B: “Sukses! Seru *show* pertama, walau makeupnya tebal. Beruntung ada Biore Cleansing Oil, bisa langsung dipakai meski tangan basah ...”

Fungsi interaksional dalam iklan ditunjukkan dengan kata sapaan yang terdapat pada tuturan A, *Hei*. Sapaan tersebut digunakan untuk menarik perhatian B dan memulai percakapan secara lebih akrab dan santai. Selain itu, sapaan juga menunjukkan bahwa interaksi dalam iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan sosial antara tokoh.

### **Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Produk Kecantikan di Youtube**

Strategi dalam iklan produk kecantikan di YouTube bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Berdasarkan hasil penelitian, iklan produk kecantikan di Youtube menggunakan strategi *attention, interest, desire*, dan *action*.

#### ***Attention***

Strategi *attention* berfokus pada bagaimana iklan dapat menarik dan mempertahankan perhatian konsumen sejak detik pertama. Berdasarkan hasil yang ditemukan, iklan menerapkan strategi ini melalui elemen utama, yaitu mengangkat keresahan umum konsumen. Hal tersebut terdapat pada data berikut.

#### (11) Konteks Iklan:

Fuji sedang duduk melihat *handphone* sambil membaca komentar yang memuji kecantikannya. Fuji berbagi tentang perjalanan pribadinya dari merasa tidak percaya diri terhadap penampilannya hingga mendapatkan kepercayaan diri setelah menggunakan rangkaian produk perawatan kulit New Face New Glow Brightening Series.

Tuturan:

Fuji: “**Kata siapa aku enggak pernah insecure? enggak pede sama penampilan, kesel**. Itu sih aku yang dulu, sekarang pede karena New Face New Glow Brightening Series. Urutan cara pakai: 1). Facial Wash...”

Iklan menerapkan strategi *attention* dengan membangun keterikatan emosional melalui pernyataan yang menggambarkan keresahan umum konsumen, seperti dalam tuturan Fuji, *Kata siapa aku enggak pernah insecure? Gak pede sama penampilan, kesel*. Tuturan tersebut langsung menarik perhatian karena mencerminkan pengalaman serupa yang sering dirasakan oleh konsumen terkait dengan rasa tidak percaya diri terhadap penampilan.

### **Interest**

Strategi *interest* bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan perhatian yang lebih mendalam terhadap produk. Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan, iklan menerapkan strategi ini melalui elemen utama, yaitu membangun minat konsumen melalui solusi atas keresahan umum. Hal tersebut dapat dilihat dalam analisis data berikut.

#### (12) Konteks Iklan:

Wanita (A) mendesak B untuk segera bersiap tetapi B menolak karena takut kulitnya terbakar terik sinar matahari. A memberi tahu B untuk tidak *overthinking* dan menyarankan produk Herborist Juice For Skin

Tuturan:

A: "Ayo cepat siap-siap"

B: "Enggak jadi ikut ah mataharinya terik"

A: "Kaya vampir aja. mau glowing? **jangan overthinking, nih Herborist Juice For Skin**. Kebaikan buah dan sayur dengan UV Protection, gluta booster beri efek instan look, juicy protection di siang hari, glowing and juicy di malam hari. Nggak jadi vampir lagi kan? glowing jangan *overthinking*."

Iklan menggunakan strategi *interest* untuk mendorong minat konsumen melalui solusi atas keresahan umum. Hal tersebut dapat dilihat dalam tuturan A, *jangan overthinking, nih Herborist Juice For Skin*. Tuturan, *jangan overthinking*, berfungsi sebagai ajakan untuk tidak

berpikir berlebihan. Sementara itu, penyebutan nama produk secara langsung setelah ajakan tersebut mempertegas bahwa Herborist Juice For Skin hadir sebagai jawaban dari kebutuhan konsumen.

### **Desire**

*Desire* bertujuan menciptakan hasrat atau keinginan kuat untuk membeli produk karena manfaat yang sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil yang ditemukan, iklan menerapkan strategi ini melalui elemen utama dengan menampilkan klaim ilmiah. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis data berikut.

#### (13) Konteks Iklan:

Dua wanita (A dan B) sedang berjalan di sebuah taman yang hijau. Dialog dimulai dengan pertanyaan dari A kepada B, yang menunjukkan bahwa B tidak menggunakan sunscreen, meskipun sudah memakai skincare. B mengeluhkan efek penggunaan skincarenya. A kemudian memperkenalkan produk Wardah UV Shield Airy.

Tuturan:

A: "Kamu enggak pakai sunscreen?"

B: "Kan udah skincarean bukannya glowing malah berminyak dan lengket.

A: "Skincare doang gak bisa melawan bahaya sinar UV skin barriermu butuh proteksi. Baru dari Wardah UV Shield Airy Smooth **dengan teknologi skin boost DNA didevelop oleh skin expert in France...**"

Iklan menggunakan strategi *desire* karena terdapat klaim ilmiah. Hal tersebut dapat dilihat dalam tuturan A, *dengan teknologi skin boost DNA didevelop oleh skin expert in France*. Tuturan tersebut menunjukkan bahwa produk berbasis sains dan telah melalui proses pengembangan profesional sehingga menimbulkan citra produk yang lebih canggih, terpercaya, dan efektif. Klaim tersebut mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk yang tidak hanya memberikan hasil nyata, tetapi juga didukung oleh penelitian ahli.

### Action

*Action* bertujuan mengajak konsumen untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk. Berdasarkan hasil yang ditemukan, iklan menerapkan strategi ini melalui elemen utama yang berfokus mengarahkan konsumen untuk bertindak. Hal tersebut dapat dilihat pada analisis data berikut.

#### (14) Konteks Iklan:

Wanita A dan B, sedang berada di kantor pada siang hari di bulan puasa. A terlihat lelah sedangkan B tampak segar dan ceria. A merasa heran dan bertanya ke B lalu B berbagi rahasianya dengan memperkenalkan produk Whitelab Hydrating Serum supaya wajahnya tetap lembab dan selalu minum Le Minerale agar Badan tetap terhidrasi dari dalam.

Tuturan:

A: "Materi meeting besok udah *ready*?"

B: "Iyaa" (sambil tersenyum ceria)

A: "Nggak puasa kok masih seger?"

B: "Masa sih?"

A: "Bisa gini (sambil menyentuh pipi B) pakai apa?"

B: "**Pakai ini (sambil memperlihatkan produk).** Aku selalu rutin pakai Whitelab Hydrating Serum. supaya wajah tetap lembab dan selalu minum Le mineral agar tubuh tetap terhidrasi dari dalam..."

(Terdengar suara adzan tanda masuk waktu buka puasa)

B: "**Buka puasa dulu yuk (sambil memperlihatkan produk Le Minerale)**"

Iklan menggunakan strategi *action* berupa ajakan langsung kepada konsumen untuk mengikuti tindakan yang dilakukan oleh tokoh dalam iklan, yaitu menggunakan produk Whitelab Hydrating Serum dan mengonsumsi Le Minerale. Hal tersebut dapat dilihat dalam tuturan B, *Pakai ini (sambil memperlihatkan produk)*, dan, *Buka puasa dulu yuk (sambil memperlihatkan produk Le Minerale)*. Tuturan, *Pakai ini*, adalah bentuk ajakan yang mendorong

konsumen untuk memakai produk Whitelab Hydrating Serum. Tuturan *Buka puasa dulu yuk*, yang disertai dengan visualisasi produk Le Minerale juga berfungsi sebagai ajakan agar konsumen memasukkan produk ke dalam rutinitas harian sebagai minuman pilihan saat berbuka puasa.

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dalam iklan produk kecantikan di YouTube tidak terlepas dari peran fungsi bahasa dan strategi yang digunakan secara sistematis. Terdapat empat fungsi bahasa yang ditemukan yaitu fungsi bahasa ekspresif digunakan untuk mengungkapkan rasa cemas, takut, dan ragu. Fungsi bahasa direktif digunakan untuk memerintah dan melarang. Fungsi bahasa informasional digunakan untuk mengungkapkan informasi pengenalan produk, kandungan utama produk, cara penggunaan produk, manfaat produk, dan keunggulan produk. Fungsi bahasa interaksional digunakan untuk menyapa.

Iklan menggunakan empat strategi untuk mengarahkan alur kognitif dan afektif konsumen yaitu strategi *attention* digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penyajian keresahan umum dan keunggulan produk. Strategi *interest* digunakan untuk mengarahkan perhatian tersebut pada solusi yang ditawarkan pada iklan. Strategi *desire* digunakan untuk membangun keinginan konsumen agar memiliki produk melalui klaim ilmiah. Strategi *action* berfokus mendorong konsumen untuk bertindak.

### Daftar Pustaka

- Astuti, S.P. 2017. "Persuasi dalam Wacana Iklan. Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra, 12(1), 38-45.

- <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>.
- Google, Temasek, dan Bain & Company. 2022. "e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity". [https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e\\_Conomy\\_SEA\\_2022\\_report.pdf](https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2022_report.pdf)
- Jakobson, R.. 1960. *Linguistik dan Puisi. dalam T. Sebeok. ed., Gaya dalam Bahasa*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Junieles, R., dan Arindita N, S. F. 2020. "Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube". *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 28–37. <https://doi.org/10.26618/konfiks.v7i1.3314>.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management: 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Oktaviani, A. A., & Syalvia, A. N. 2023. "Karakteristik dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Aplikasi Belanja Online". *Jurnal Komposisi*, 6(2), 69-84. [http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal\\_komposisi/article/view/1786](http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/1786).
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Vestegaard, Torben dan Kim Schroder. 1985. *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell Inc.
- We Are Social and Meltwater. 2023. "Digital 2023: Indonesia." <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yades, E., & Syafyahya, L. 2019. "Fungsi Bahasa dalam Iklan Kampanye Pilkada Kota Padang Tahun 2018". *Jurnal Puitika*, 15(1), 1-7. <https://doi.org/10.25077/puitika.15.1.1-7.2019>.