

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet telah menyebabkan transformasi penting di banyak bidang kehidupan termasuk sektor periklanan. Jika dahulu iklan hanya dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, kini iklan telah berkembang ke platform digital yang lebih dinamis dan interaktif. Teknologi internet memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai media digital seperti media sosial contohnya *TikTok*, *Instagram*, dan lain-lain.

Bahasa adalah sarana utama yang dimanfaatkan oleh manusia untuk mengepresikan ide, emosi, dan pemikiran. Dalam melakukan komunikasi, bahasa tidak hanya dipilih berdasarkan makna harfiah atau makna sebenarnya, tetapi juga ditata dan di susun sedemikian rupa agar memiliki dampak tertentu pendengar atau pembaca. Salah satu unsur penting yang memperkuat daya tarik dan efektivitas bahasa adalah gaya bahasa.

Gaya bahasa merupakan cara unik seseorang dalam mengolah kata-kata agar interaksi menjadi lebih menarik dan memiliki makna. Misalnya, dalam iklan, cerpen, puisi atau pidato, kita sering menemukan gaya bahasa seperti perumpamaan (simile), kiasan (metafora), atau bahkan kalimat yang dlebih-lebihkan (hiperbola).

Semua ini digunakan agar pesan yang disampaikan tidak hanya jelas, tetapi juga menyentuh emosi dan mudah diingat.

Pada penelitian ini, peneliti memilih gaya bahasa perbandingan dalam menganalisis iklan produk kecantikan *Glad2Glow* pada akun resmi *Instagram* dan *TikTok*. Alasan peneliti memilih gaya bahasa perbandingan dalam penelitian ini adalah karena gaya bahasa perbandingan efektif untuk menonjolkan keunggulan produk dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Gaya bahasa perbandingan juga memungkinkan iklan menyampaikan pesan yang jelas tentang manfaat relatif produk dibanding kompetitor atau kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan, sehingga menimbulkan daya tarik emosional dan rasional pada calon konsumen.

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi yang dipakai untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mengajak masyarakat agar berminat pada suatu produk, layanan, atau gagasan. Dalam menyampaikan pesannya, iklan tidak hanya mengandalkan gambar atau suara, tetapi juga bahasa yang disusun secara menarik dan persuasif. Salah satu elemen kunci dalam periklanan adalah penggunaan gaya bahasa.

Gaya bahasa atau majas dalam iklan digunakan untuk memperkuat pesan, menarik perhatian, dan membangun citra produk di mata konsumen. Contohnya, penggunaan hiperbola (melebihkan-lebihkan keunggulan produk), metafora (perbandingan tidak langsung), dan personifikasi (memberi sifat manusia pada benda) sering muncul dalam berbagai jenis iklan. Gaya bahasa memang sengaja

dipilih untuk menciptakan kesan tertentu, mengaruhi emosi, serta menanamkan citra atau gambaran positif dalam pikiran konsumen.

Berkaitan dengan iklan, maka bahasa yang digunakan dengan iklan mempunyai peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus disusun dengan baik sehingga bisa menarik perhatian audiens yang menjadi targetnya, oleh karena itu, pemilihan kata yang sesuai sangatlah penting. Kesalahan dalam pemilihan kata-kata dapat menyebabkan pesan iklan tersebut tidak tersampaikan dengan baik, bahkan negatifnya bisa membawa dampak yang buruk terhadap produk barang atau jasa yang diiklankan.

Produk merupakan barang atau layanan yang bisa diperdagangkan. Dalam dunia pemasaran, produk didefinisikan sebagai apa saja yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Istilah produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product*, yang berarti sesuatu yang dihasilkan oleh tenaga kerja atau hal-hal serupa.

Produk kecantikan atau produk perawatan kulit umumnya diaplikasikan untuk membersihkan, merawat, memperbaiki, memperkuat, dan melindungi kulit kita. Produk kecantikan atau produk perawatan kulit merupakan jenis barang yang paling umum digunakan di antara segala macam kosmetik. Produk kecantikan telah ada dan tawarannya dengan pernyataan luar biasa di seluruh tempat.

Glad2Glow adalah merek *skincare* yang pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2022 dan dimiliki oleh *GuangZhou DAAI Cosmetic Manufacture Co., Ltd.*,

yang produknya diimpor dan didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdome Indonesia. Produk ini populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di platform *TikTok Shop* di mana *Glad2Glow* masuk sebagai salah satu *moisturizer* terlaris. *Glad2Glow* menawarkan beragam produk *skincare* yang dirancang untuk berbagai kebutuhan kulit, seperti perbaikan *skin barrier*, kulit berjerawat, dan *Brightening*. Produk ini menggabungkan bahan aktif dan bahan alami dengan formula yang ringan namun efektif, jadi sesuai untuk berbagai macam tipe kulit, termasuk kulit yang mudah iritasi.

Alasan peneliti memilih iklan produk *Glad2Glow* tidak hanya dilandasi oleh perbandingan keunggulan produk dengan produk kecantikan lainnya, tetapi juga berasal dari peneliti sendiri memilih produk *Glad2Glow* berdasarkan beberapa faktor subjektif dan kontekstual. Peneliti memilih produk *Glad2Glow* karena produk ini salah satu produk yang sudah dikenal luas dan memiliki popularitas serta kepercayaan konsumen yang tinggi, termasuk hasil survei yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memilih produk ini karena kandungannya sesuai kebutuhan kulit dan harganya sangat terjangkau. Mayoritas yang disebut merupakan kalangan remaja usia dini dikarenakan produk *Glad2Glow* ini sangat terjangkau dan ramah di kantong.

Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* kini menjadi lokasi yang paling penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, karena situs-situs ini dapat menjangkau banyak audiens dengan cepat dan secara interaktif. *TikTok* dan *Instagram* merupakan jaringan sosial yang paling

banyak dimanfaatkan dan sangat aktif bagi para pengguna. Keduanya juga dikenal sebagai salah satu opsi yang umum dan sering dimanfaatkan oleh anak-anak, remaja, serta orang dewasa. Oleh karena itu, peneliti akan mengeksplor penggunaan gaya bahasa dalam iklan promosi produk kecantikan *Glad2Glow Instagram* dan *TikTok* melalui akun resmi produk tersebut.

Instagram merupakan sebuah platform jejaring sosial media yang menekankan pada foto dan video yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* di Amerika Serikat. Pada awalnya, *Instagram* dibuat sebagai aplikasi *IOS* untuk berbagai pengalaman sehari-hari melalui gambar, dilengkapi dengan berbagai filter yang menarik. Sejak diluncurkan, *Instagram* dengan cepat mendapatkan perhatian dari pengguna di seluruh dunia karena kemudahannya, fitur-fitur unik, dan penekanan pada konten visual. Nama *Instagram* semakin meroket, dan pada tahun 2012, perusahaan ini diambil alih oleh *Facebook* (sekarang *Meta Platform, Inc*) seharga 1 Miliar dolar AS.

Instagram mulai diperkenalkan dan digunakan oleh warga Indonesia sekitar tahun 2011 hingga 2012. Munculnya teknologi *smartphone* dan peningkatan akses internet di Indonesia, terutama lewat jaringan *3G* dan selanjutnya *4G*, menjadi elemen kunci dalam mempercepat penyebaran *Instagram* di kalangan masyarakat. Jumlah penggunaan *Instagram* di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu. Negara ini menjadi salah satu pasar terbesar bagi *Instagram* di seluruh dunia. Ini disebabkan oleh karakteristik masyarakat Indonesia yang aktif

dalam media sosial, gemar membagikan foto dan video, serta mengikuti berbagai tren digital.

Kehadiran *Instagram* di Indonesia tidak hanya berperan sebagai sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga berkembang menjadi wadah untuk pemasaran usaha, membangun citra pribadi, hiburan, hingga sebagai sumber informasi. Banyak selebriti, influencer, dan pengusaha memanfaatkan *Instagram* agar bisa menjangkau lebih banyak orang secara langsung.

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang menekankan pada konten video berdurasi singkat, yang dibuat oleh perusahaan teknologi Tiongkok, *Bytedance*. Layanan ini pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan sebutan *Douyin*, lalu diluncurkan secara global pada tahun 2017 dengan nama *TikTok*. *TikTok* dikenal sebagai sarana hiburan yang memudahkan penggunaannya untuk mengolah dan menyebarkan video berdurasi antara 15 sampai 60 detik, dan sekarang dapat mencapai durasi hingga 60 menit. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif *TikTok* mencapai sekitar 125 juta, menjadikannya negara kedua dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat. Selain sebagai sarana hiburan, *TikTok* juga digunakan untuk tujuan pendidikan (*TikTok Edu*), pemasaran (*TikTok Shop*), dan untuk membeli barang-barang meskipun produk tersebut mungkin tidak sesuai untuk mereka.

Alasan utama peneliti juga memilih kedua platform ini yaitu menghindari dari adanya akun palsu yang mengatas namakan produk *Glad2Glow*. Pada kedua platform tersebut peneliti telah menemukan akun resmi dari produk *Glad2Glow* dan

sudah terverifikasi. Tentu saja, bukan hanya peneliti yang merasakan hal ini, remaja masa kini juga pastinya terpesona oleh iklan-iklan di Platform tersebut. Peneliti menemukan banyak gaya bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut. Penggunaan gaya bahasa pada iklan akan semakin menarik dan memiliki karakteristik unik yang mampu menarik perhatian penonton dan ingin melakukan pembelian.

Berdasarkan data pasar terbaru hingga kuartal tahun 2025, *Glad2Glow* telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain utama industri *skincare* Indonesia, terutama di segmen pelembab (*Moisturizer*). Pada data pangsa pasar di marketplace (Shopee), *Glad2Glow* secara konsisten berada di jajaran top 3 *brand skincare* terlaris dengan persentase 2,51%. Selanjutnya, pada kategori khusus (pelembab wajah) data menunjukkan bahwa *Glad2Glow* sangat kuat di kategori *moisturizer*. Bahkan di platform tertentu, *Glad2Glow* mampu mengungguli pemimpin pasar global. Oleh sebab itu, peneliti menentukan judul “Analisis gaya bahasa perbandingan iklan produk kecantikan *Glad2Glow*, pada akun resmi sosial media *Instagram* dan *TikTok*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa perbandingan yang terdapat pada iklan produk kecantikan *Glad2Glow* di platform *Instagram* dan *TikTok*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Apa saja gaya bahasa perbandingan yang digunakan dalam iklan produk kecantikan *Glad2Glow* di *Instagram* dan *TikTok*?
2. Apa saja kah gaya bahasa perbandingan yang banyak muncul atau dominan pada iklan produk kecantikan *Glad2Glow* di *Instagram* dan *TikTok*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menentukan gaya bahasa perbandingan apa saja yang digunakan dalam produk kecantikan *Glad2Glow* di *Instagram* dan *TikTok*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini mampu membagikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan teori khususnya gaya bahasa perbandingan pada iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Hasil dari penelitian ini menyajikan informasi yang diperoleh dari analisis gaya bahasa perbandingan, khususnya terkait iklan produk kecantikan *Glad2Glow* yang beredar di media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mahasiswa program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia mengenai penggunaan gaya

bahasa perbandingan dalam iklan produk kecantikan *Glad2Glow* di kedua platform tersebut.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini berdampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai gaya bahasa perbandingan, terutama dalam konteks iklan produk kecantikan *Glad2Glow* yang dipublikasikan di media sosial *Instagram* dan *TikTok*.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dorongan serta motivasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait analisis gaya bahasa perbandingan, khususnya dalam iklan produk kecantikan *Glad2Glow* yang beredar di media sosial *Instagram* dan *TikTok*.

1.6 Defenisi Istilah

Defenisi istilah dimaksudkan untuk meminimalkan kesalahan pemahaman pembaca dalam menafsirkan apa yang sedang diteliti oleh peneliti. Peneliti memberikan penjelasan mengenai beberapa istilah yang digunakan selama proses penulisan. Oleh sebab itu, peneliti menyampaikan defenisi istilah sebagai berikut:

1. Gaya bahasa adalah cara penulis memakai kata-kata dan kalimat untuk menyampaikan ide atau pikiran agar bisa meyakinkan, membujuk, dan mengajak orang lain untuk bertindak atau ikut serta dalam suatu kegiatan. Gaya bahasa ini mengutamakan pemilihan kata-kata yang mampu

menggugah perasaan dan memicu emosi. Cara penggunaan gaya bahasa yang dipilih berpengaruh pada daya tarik dan kemampuan memengaruhi calon konsumen.

2. Iklan produk adalah sebuah komunikasi yang ditujukan untuk membujuk orang-orang agar membeli dan memakai suatu barang yang dipasarkan. Iklan menggunakan metode untuk memperkenalkan dan mempopulerkan suatu barang.
3. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi dan situs web media sosial yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk membagikan konten visual dalam bentuk foto dan video, baik secara publik maupun pribadi. *Instagram* dikenal sebagai platform digital yang interaktif, digunakan untuk menciptakan identitas diri, menyampaikan pesan melalui gambar, dan melaksanakan strategi pemasaran. Dengan adanya fitur *feed*, *story*, *reels*, *caption*, dan *hashtag*, *instagram* menjadi sarana yang ampuh dalam menyebarkan informasi serta memperkuat interaksi sosial dalam dunia maya.
4. *TikTok* adalah platform yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk membuat dan membagikan video yang menarik, serta berinteraksi melalui kolom komentar atau pesan pribadi. Aplikasi ini menyediakan berbagai efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, sehingga siapa saja yang mengakses dapat menciptakan video yang menarik. Keadaan ini menjadikan *TikTok* sangat menarik bagi penggunanya, yang menyebabkan jumlah pengguna aplikasi ini terus meningkat.