

## BAHASA IKLAN PRODUK KOSMETIK TRADISIONAL

Eliana Br Bangun<sup>1</sup>, Fadhillah Fathyn<sup>2</sup>, Putri Ineke<sup>3</sup>, Rina Juliana<sup>4</sup>, Zalfa Alya<sup>5</sup>, Anggia Puteri<sup>6</sup>

[elibangun123@gmail.com](mailto:elibangun123@gmail.com)<sup>1</sup>, [fathyn.5232144004@mhs.unimed.ac.id](mailto:fathyn.5232144004@mhs.unimed.ac.id)<sup>2</sup>, [innputri064@gmail.com](mailto:innputri064@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rinazjuliana12@gmail.com](mailto:rinazjuliana12@gmail.com)<sup>4</sup>, [zalfaalya220405@gmail.com](mailto:zalfaalya220405@gmail.com)<sup>5</sup>, [anggia@unimed.ac.id](mailto:anggia@unimed.ac.id)<sup>6</sup>

Universitas Negeri Medan

### ABSTRAK

Artikel ini membahas penggunaan bahasa dalam iklan produk kosmetik tradisional, yang menggabungkan unsur budaya dan nilai-nilai lokal. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk alami dan berkelanjutan, iklan kosmetik tradisional semakin relevan. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi linguistik dan retorik yang digunakan dalam iklan, termasuk pemilihan kata, simbolisme, dan narasi yang menekankan keaslian dan kealamian produk. Melalui pendekatan kualitatif, artikel ini mengeksplorasi bagaimana bahasa iklan tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga memperkuat identitas budaya. Temuan menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik tradisional berfungsi sebagai jembatan antara warisan budaya dan kebutuhan pasar modern, menciptakan peluang bagi produk untuk bersaing di pasar global.

**Kata Kunci:** Bahasa, Iklan.

### ABSTRACT

*This article discusses the use of language in advertising traditional cosmetic products, which combines cultural elements and local values. With increasing consumer awareness of the importance of natural and sustainable products, traditional cosmetics advertising is increasingly relevant. This research analyzes various linguistic and rhetorical strategies used in advertising, including word choice, symbolism, and narratives that emphasize the authenticity and naturalness of the product. Through a qualitative approach, this article explores how advertising language not only influences consumer perceptions, but also strengthens cultural identity. The findings show that the language used in traditional cosmetic advertising serves as a bridge between cultural heritage and modern market needs, creating opportunities for products to compete in the global market.*

**Keywords:** Language, Advertising.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri kecantikan telah mengalami transformasi signifikan. Produk kosmetik tradisional kembali mendapatkan perhatian, seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap solusi alami dan berkelanjutan. Kosmetik tradisional, yang sering kali terinspirasi oleh praktik budaya dan tradisi lokal, menawarkan keunikan yang tidak hanya terletak pada formulasi produk, tetapi juga pada cara mereka dipasarkan.

Bahasa iklan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Melalui pilihan kata, gaya komunikasi, dan narasi, iklan mampu menciptakan citra yang kuat dan menggugah minat. Dalam konteks kosmetik tradisional, bahasa yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium yang mencerminkan nilai-nilai budaya, warisan, dan keaslian produk. Misalnya, istilah-istilah yang merujuk pada bahan alami atau tradisi lokal dapat menimbulkan rasa keterikatan emosional dan kepercayaan di kalangan konsumen.

Lebih lanjut, iklan produk kosmetik tradisional sering kali mengedepankan konsep keberlanjutan dan etika, yang semakin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen masa kini. Dengan menekankan pada praktik ramah lingkungan dan penggunaan bahan-bahan

organik, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Ini menjadi daya tarik tambahan yang membedakan produk kosmetik tradisional dari produk konvensional.

Selain itu, iklan juga menggunakan visual yang menarik dan estetika yang melambungkan keindahan alami, yang berfungsi untuk menarik perhatian dan mendukung pesan yang disampaikan. Elemen visual ini, dikombinasikan dengan bahasa yang kuat, mampu menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi linguistik yang digunakan dalam iklan produk kosmetik tradisional. Dengan memahami bagaimana bahasa berperan dalam membangun persepsi konsumen, kita dapat lebih menghargai hubungan antara produk, budaya, dan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kekuatan bahasa dalam dunia iklan, serta dampaknya terhadap pilihan konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola komunikasi yang efektif yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik tradisional dengan cara yang lebih inovatif dan menarik.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bahasa iklan produk kosmetik tradisional. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam tentang strategi linguistik dan retorik yang digunakan dalam iklan serta konteks budaya yang melatarbelakanginya. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia. Berbeda dengan metode kuantitatif yang mengutamakan pengukuran numerik dan analisis statistik, metode kualitatif lebih menekankan pada konteks, makna, dan interpretasi. Data dikumpulkan melalui analisis konten iklan produk kosmetik tradisional yang ditayangkan di berbagai media, termasuk media cetak, televisi, dan platform digital. Iklan yang dipilih mencakup berbagai merek dan produk yang mencerminkan keragaman kosmetik tradisional. Sampel iklan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti popularitas merek, inovasi dalam pemasaran, dan representasi budaya. Iklan yang memiliki elemen unik dalam bahasa dan visualitas dijadikan fokus utama. Untuk memperkaya analisis, wawancara dilakukan dengan beberapa pemasar dan konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk kosmetik tradisional. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi mereka terhadap bahasa iklan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari analisis iklan dan wawancara diolah secara sistematis untuk menemukan pola-pola komunikasi yang efektif. Temuan ini kemudian dibandingkan untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan produk kosmetik tradisional sering kali menggunakan bahasa yang estetis dan puitis. Misalnya, penggunaan metafora dan personifikasi untuk menggambarkan keindahan dan khasiat produk. Banyak iklan menonjolkan aspek alami dari bahan-bahan yang digunakan, seperti "tanpa bahan kimia" atau "dari alam". Ini menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan. Iklan sering kali menyertakan testimoni dari pengguna yang puas atau cerita tentang warisan tradisi yang mendasari produk tersebut. Ini menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Desain iklan biasanya kaya akan elemen visual yang mencerminkan keindahan dan keanggunan, seperti warna-warna alami dan gambar bahan-bahan tradisional. Bahasa yang digunakan sering kali disesuaikan dengan target audiens, seperti perempuan dewasa yang peduli pada kecantikan alami. Ini terlihat dari pilihan kata dan gaya penulisan yang digunakan.

Bahasa iklan produk kosmetik tradisional memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Karakteristik Bahasa Iklan Kosmetik Tradisional**

Iklan kosmetik tradisional sering menggunakan gaya bahasa seperti hiperbola, metafora, dan asonansi untuk memperkuat pesan dan membuatnya lebih menarik. Misalnya, penggunaan hiperbola dapat memberikan kesan berlebihan namun meyakinkan tentang manfaat produk. Iklan biasanya menonjolkan keunggulan produk, seperti penggunaan bahan alami, efektivitas, dan keamanan. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Produk kosmetik tradisional sering dikaitkan dengan budaya dan tradisi lokal. Iklan-iklan tersebut mungkin menggunakan simbol-simbol budaya atau bahasa daerah untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen local

### **Strategi Pemasaran dalam Iklan Kosmetik Tradisional**

Menargetkan konsumen yang memiliki minat terhadap produk alami dan tradisional. Strategi ini efektif untuk menarik konsumen yang peduli dengan bahan-bahan alami dan proses produksi tradisional. Memanfaatkan media yang sesuai dengan target audiens, seperti majalah kecantikan, televisi, atau media sosial. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform penting untuk memasarkan produk kosmetik, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Menggunakan testimoni dari pengguna produk atau bekerja sama dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik iklan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau kagumi. Bahasa iklan yang efektif dapat membangkitkan emosi, menciptakan kebutuhan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan kata-kata yang menggugah, janji-janji yang meyakinkan, dan penyampaian informasi yang jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen

Dalam era digital saat ini, iklan kosmetik tradisional harus mampu beradaptasi dengan perubahan media dan perilaku konsumen. Namun, prinsip-prinsip dasar penggunaan bahasa yang efektif tetap relevan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.

### **Pembahasan**

**Signifikansi Bahasa dalam Iklan :** Bahasa iklan tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan produk, tetapi juga membangun citra. Dalam konteks kosmetik tradisional, penggunaan bahasa yang kaya dan emosional membantu menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan dengan produk.

**Dampak pada Persepsi Konsumen :** Bahasa yang menekankan kealamian dan efektivitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang terlihat aman dan berasal dari sumber yang terpercaya.

**Pentingnya Cerita dalam Pemasaran :** Cerita di balik produk, terutama yang berkaitan dengan tradisi dan warisan, memberikan nilai tambah. Ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai budaya.

**Keselarasan Visual dan Teks :** Kesesuaian antara bahasa yang digunakan dan elemen visual sangat penting untuk menciptakan iklan yang efektif. Kombinasi yang harmonis antara teks dan gambar dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat konsumen.

**Tantangan dan Peluang :** Di era digital, tantangan baru muncul dalam menyampaikan pesan yang sama kepada audiens yang lebih luas. Namun, dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, produk kosmetik tradisional memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Bahasa iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan yang efektif. Pada produk kosmetik tradisional, bahasa iklan tidak

hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra produk sebagai bagian dari warisan budaya dan alam. Penggunaan bahasa yang tepat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk kosmetik tradisional.

**Penggunaan Bahasa Tradisional dalam Iklan Kosmetik :** Bahasa tradisional sering kali digunakan dalam iklan produk kosmetik tradisional untuk menekankan nilai lokal dan otentisitas produk. Penggunaan istilah tradisional atau bahasa daerah memberi kesan bahwa produk tersebut diwariskan dari generasi ke generasi dan berbasis bahan-bahan alami. Misalnya, dalam produk jamu kecantikan, kata-kata seperti "alami", "warisan leluhur", atau "rahasia nenek moyang" sering kali digunakan.

**Nilai Persuasif Bahasa dalam Iklan :** Bahasa iklan kosmetik tradisional sering kali bersifat persuasif, dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk. Penggunaan kalimat imperatif seperti "Cobalah sekarang!" atau "Rasakan manfaat alaminya!" merupakan contoh teknik persuasif yang sering digunakan. Selain itu, kata-kata yang menggambarkan keindahan, kemurnian, dan kecantikan alami sering dipilih untuk menekankan bahwa produk tersebut aman dan bermanfaat.

**Penggunaan Metafora dan Gaya Bahasa Lain :** Iklan produk kosmetik tradisional sering menggunakan metafora untuk menjelaskan keunggulan produk dengan cara yang lebih menarik. Misalnya, "Seperti sentuhan alam pada kulit Anda" atau "Mengembalikan kecantikan alami seperti embun pagi". Gaya bahasa ini menguatkan imaji produk yang alami, lembut, dan bersifat menyegarkan.

**Pengaruh Kebudayaan dalam Pilihan Bahasa :** Bahasa yang digunakan dalam iklan produk kosmetik tradisional juga dipengaruhi oleh budaya lokal. Misalnya, di Indonesia, produk berbahan dasar herbal sering kali menggunakan istilah yang akrab dengan konsumen, seperti "lulur", "boreh", atau "minyak kelapa". Hal ini bertujuan untuk menekankan bahwa produk tersebut tidak hanya untuk kecantikan, tetapi juga bagian dari tradisi perawatan tubuh yang telah lama dikenal masyarakat.

**Representasi Gender dan Peran Sosial :** Bahasa dalam iklan produk kosmetik tradisional sering kali menekankan aspek feminin, dengan menyorot konsumen perempuan sebagai target utama. Frasa seperti "untuk kecantikan alami Anda" atau "menonjolkan kecantikan wanita sejati" menunjukkan bahwa produk tersebut bertujuan untuk meningkatkan kecantikan alami wanita. Namun, beberapa produk juga mulai memperluas target pasar dengan memasukkan bahasa yang bersifat universal dan netral gender.

## **KESIMPULAN**

Bahasa iklan produk kosmetik tradisional memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk. Melalui penggunaan gaya bahasa emosional, deskriptif, dan sensorik, iklan dapat menggugah keinginan dan kebutuhan konsumen akan kecantikan alami yang aman dan efektif. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan keunggulan bahan alami, kaitan dengan warisan budaya, serta testimoni yang meyakinkan, membantu meningkatkan kredibilitas produk kosmetik tradisional di mata konsumen. Dalam iklan kosmetik tradisional, elemen-elemen bahasa yang menggambarkan eksklusivitas, keamanan, dan efektivitas produk memberikan nilai tambah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesederhanaan dan daya tarik emosional menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi iklan, menjadikan produk terasa lebih dekat dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Dengan strategi bahasa yang tepat, iklan produk kosmetik tradisional dapat membangun citra produk yang alami, otentik, dan penuh manfaat bagi konsumen modern.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azis, Azis, and Juanda Juanda. "Bahasa iklan sabun dan shampo." (2023).
- Hermawan, Nur Fadly. "Bahasa dalam iklan layanan masyarakat." *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 3.1 (2015): 71-83.
- Osianita, Yunda. *Kajian Semiotika Iklan Produk Kosmetik Mustika Ratu Tren Warna*. Diss. State University of Surabaya, 2015.
- Zahid, Indirawati, and Jasminerah Abdul Jalil. "Kata Kerja, Hubungan Leksikal Dan Komponen Makna Dalam Bahasa Iklan Kecantikan: Verbs, Lexical Relations and Semantic Components in the Language of Beauty Product Advertisement." *International Journal of Language Education and Applied Linguistics* (2019): 27-42.