

Bahasa Persuasif dalam Iklan Wardah dan Maybelline: Ideologi, Strategi Kebahasaan, dan Dampaknya bagi Masyarakat

Hafizha Ardaniar Paundria¹✉

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹

✉paundriahafizha@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the persuasive language functions in two television advertisements, namely Wardah and Maybelline, as well as to identify the differences in ideology and linguistic strategies used, including their impact on society. This research employs a qualitative method with Fairclough's critical discourse analysis theory as the approach. The research data were obtained from Wardah and Maybelline television advertisements. The results of this study indicate that the Wardah advertisement highlights a religious ideology through soft language and gentle persuasion that emphasizes the value of natural beauty. In contrast, the Maybelline advertisement emphasizes a modern ideology through firm, expressive diction filled with confidence. Furthermore, the impact of persuasive language in television advertisements can be seen in consumer behavioral changes regarding product purchasing decisions and lifestyle.

Keywords: Persuasive language; television advertisement; Critical Discourse Analysis; Fairclough

Abstrak:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis fungsi bahasa persuasif dalam iklan dua iklan, yaitu Wardah dan Maybelline di televisi, serta untuk mengetahui perbedaan ideologi dan strategi kebahasaan yang digunakan, termasuk dampaknya terhadap Masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori analisis wacana kritis Fairclough sebagai pendekatan. Data penelitian diperoleh dari iklan Wardah dan Maybelline di televisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Wardah yang menonjolkan ideologi religius melalui bahasa yang lembut dan ajakan halus yang mengedepankan nilai kecantikan alami. Sebagai pembandingan, menggunakan iklan Maybelline yang menonjolkan ideologi modern melalui diksi tegas, ekspresif, dan penuh kepercayaan diri. Selain itu juga dampak yang terjadi dari bahasa persuasif

dalam iklan di televisi terlihat pada perubahan perilaku konsumen tentang keputusan pembelian suatu produk dan gaya hidup.

Kata kunci: Bahasa persuasif; iklan televisi; Analisis Wacana Kritis; Fairclough

PENDAHULUAN

Televisi merupakan sebuah media elektronik yang mempunyai peran besar dalam menyuguhkan berbagai macam informasi dan berbagai macam hiburan kepada Masyarakat (Abdullah, Karim 2021). Televisi merupakan media publik yang berisi tiga fungsi utama sebagai alat komunikasi. Fungsi pertama, yaitu menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan berbagai hal penting yang erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Yang kedua, yaitu sebagai sarana pendidikan yang mana menyebarkan suatu berita yang berhubungan dengan dunia pendidikan. Kemudian yang ketiga, yaitu televisi sebagai media hiburan, dimana televisi menyajikan sebuah film, karun, atau acara-acara tertentu lainnya agar dapat menghibur para penonton. Jefkins (1997) dalam Kusumawati (2010:28) memiliki pandangan bahwasanya sebuah komunikasi yang efektif tersebut sangat ditentukan oleh perpaduan kata-kata dan gambar, sehingga tepat jika televesi digunakan sebagai sarana untuk promosi atau iklan. Penyampaian iklan melalui siaran digital televisi juga menjadikan penonton lebih megerti jelas tentang iklan tersebut.

Keraf mempunyai dua definisi tentang bahasa. Yang pertama, bahwa bahasa adalah alat komunikasi yang dilakukan antar manusia melalui simbol suara. Yang kedua, bahwa bahasa merupakan suatu sistem komunikasi antar manusia yang mana dihasilkan oleh simbol-simbol bunyi ujaran yang memiliki sifat arbiter (Keraf,2003). Bahasa merupakan sarana untuk berkomunikasi antar sesama manusia. Selain itu, bahasa juga merupakan sarana untuk manusia menyampaikan pendapat, serta argumentasinya kepada manusia lain. Oleh karena itu, bahasa memiliki peran sosial yang sangat penting untuk melakukan sebuah komunikasi terhadap masyarakat luas (Adolf Hualai, 2017: 7 dan Gorys Keraf, 1994: 3). Bahasa dan komunikasi memiliki keterkaitan yang sangat erat.

Dimana keduanya memiliki hubungan yang tercermin dalam pengertian bahasa menurut rumusan linguistik dan tinjauan komunikasi, yakni bahwasanya bahasa adalah suatu alat komunikasi yang digunakan berinteraksi oleh sesama manusia. Sebaliknya bahwa komunikasi membutuhkan suatu alat yaitu, bahasa. Noermanzah (2017: 2) mengemukakan bahwa bahasa merupakan pesan yang umumnya diungkapkan dalam bentuk ekspresi sebagai sarana komunikasi dalam berbagai aktivitas tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahasa adalah sebuah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh golongan masyarakat untuk bekerjasama, melakukan interaksi, serta untuk mengidentifikasi diri. Dari penjelasan yang telah dipaparkan oleh KBBI tersebut, maka dapat dipahami bahwa bahasa memiliki fungsi sebagai lambang bunyi seperti halnya not yang terdapat pada nada, tetapi fungsi juga manfaat yang disuguhkan sangatlah berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Iklan yang disiarkan melalui televisi memiliki peran yang strategis dalam mempengaruhi konsumen. Iklan memiliki peran yang mana berfungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan sebuah pesan dari produsen kepada konsumen. Secara umum, iklan adalah sarana yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bahasa yang dapat menarik konsumen serta menggunakan gambar-gambar sebagai unsur pembangunnya. Pengertian dari persuasif merupakan salah satu unsur utama dalam iklan yang memiliki tujuan untuk membujuk. Pada dasarnya persuasi berusaha menciptakan kondisi yang dapat menafsirkan dan tentu sejalan untuk melakukan suatu hal yang penting bagi seseorang. Pemakaian sebagai komunikasi yang khususnya pada sebuah iklan, memiliki peran penting guna mempengaruhi gaya komunikasi sekaligus tentang persepsi para konsumen terhadap suatu produk. Bahasa persuasif atau bahasa yang bersifat ajakan ini merupakan bahasa yang efektif dalam sebuah iklan. Menurut (Rhamadany, 2023) selain adanya keunggulan oleh suatu produk, kemampuan berbahasa yang baik juga dapat berperan dalam

menarik minat konsumen. Kemudian pendapat lain juga disampaikan oleh Agustin dan Astuti (2021) yang menegaskan bahwa bahasa persuasif memiliki peran yang penting dalam menggunakan bahasa atau kalimat yang menjadikan promosi yang dilakukan menjadi menarik.

Penggunaan bahasa persuasif sangat berpengaruh pada pelaku usaha atau prosen guna mendapatkan keberhasilan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen di media digital terkhusus pada televisi. Namun, persoalan utama muncul ketika bahasa persuasif ini menjadi manipulatif, mendorong konsumen berlebih dan mengubah pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai sosial. Dampak besar cukup dirasakan oleh masyarakat, seperti halnya terbentuknya gaya hidup, konsumerisme yang meningkat, dan memengaruhi perilaku konsumsi. Produk baru yang disebarakan atau dipromosikan melalui iklan juga memengaruhi anak-anak dan remaja.

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa persuasif dalam iklan tersebut dapat membawa dampak besar bagi masyarakat serta memengaruhi keputusan, pandangan, sekaligus gaya hidup. Wardah dan Maybelline merupakan suatu produk kecantikan yang terkenal di Indonesia, akan tetapi diantara keduanya memiliki latar ideologi dan gaya komunikasi yang berbeda. Pemilihan diksi pada iklan Wardah menonjolkan bahwa wardah merupakan produk yang dikenal dengan citra religius dan penuh dengan nilai keanggunan. Sehingga dalam penelitian ini memiliki fokus yaitu pada analisis fungsi bahasa persuasif, perbedaan ideologi, strategi kebahasaan yang digunakan dalam kedua iklan tersebut, serta dampaknya terhadap Masyarakat.

Teori yang tepat adalah menggunakan teori analisis wacana kritis. Teori ini dikembangkan oleh Norman Fairclough, yang memiliki fokus utama bahwa bahasa itu sebagai praktik kekuasaan. Fairclough mengkombinasikan analisis wacana menjadi tiga aspek, yaitu analisis teks, analisis praktik, dan analisis sosial. Teori ini relevan karena dapat mengungkap tentang bagaimana bahasa persuasif yang terdapat dalam iklan televisi memiliki fungsi sebagai praktik sosial yang

dapat memberikan pengaruh dan dipengaruhi oleh kekuasaan serta ideologi dalam masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis Fairclough untuk memahami bagaimana bahasa persuasif dalam iklan televisi dibentuk oleh konteks sosial, ideologi dan strategi kebahasaan, serta bagaimana dampaknya terhadap masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran bahasa persuasif dalam media televisi serta implikasinya terhadap perilaku dan pandangan masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya oleh Yusmah Rhamadany, yang membahas penggunaan bahasa persuasif dalam iklan di media sosial yang fokus pada karakteristik. Penelitian oleh Putri Nurul Fatimah dan Markhamah dengan judulnya “Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Wacana Iklan Minuman di Channel SCTV” yang membicarakan bentuk dan strategi bahasa serta mengidentifikasinya dalam teori Keraf. Kemudian penelitian oleh Husnaeni Nurul Khaeriyah dan Abdul Haliq, dan Salam, yang dalam penelitiannya mengidentifikasi bentuk dan strategi bahasa dalam iklan. Namun, gap utamanya adalah kurangnya analisis yang mendalam tentang dampak sosial yang terjadi pada masyarakat di konteks Indonesia pasca-digitalisasi tentang iklan, dan fungsi bahasa persuasif, perbedaan ideologi, strategi kebahasaan yang digunakan dalam kedua iklan tersebut, serta dampaknya terhadap masyarakat, dimana dalam studi sebelumnya pembahasan lebih fokus pada iklan cetak atau online tanpa adanya teori Fairclough untuk kekuasaan ideologis. Novelty pada penelitian ini adalah penelitian ini tidak hanya menganalisis bahasa persuasif saja, tetapi juga melihat fungsi bahasa persuasif, perbedaan ideologi antara dua iklan tersebut, strategi kebahasaan dalam teori Norman Fairclough yang digunakan dalam kedua iklan tersebut, serta dampaknya terhadap masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Analisis wacana kritis ialah sebuah teori yang mana teori ini mengkaji tentang teks, lisan, ujaran atau pembicaraan, gambar, serta visual guna memaparkan makna yang terdapat dalam suatu peristiwa yang berperan serta pada struktur ideologi dan sosial. Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough. Dalam analisis wacana, Norman Fairclough memiliki upaya untuk berkontribusi dalam analisis sosial dan budaya, dengan demikian Fairclough memadukan antara analisis tekstual dengan konteks sosial yang lebih luas. Fokus utamanya ialah bahwa bahasa itu sebagai praktik kekuasaan. Maka dari itu, analisis harus difokuskan atas bagaimana sebuah bahasa itu terbentuk sekaligus dibentuk oleh hubungan sosial serta konteks tertentu. Fairclough juga mengatakan bahwasanya analisis wacana kritis itu berlandaskan pada asumsi, dimana bahasa merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial, serta memiliki hubungan yang erat dengan elemen kehidupan sosial lainnya yang akhirnya menjadikan analisis dan penelitian sosial perlu adanya pertimbangan peran bahasa.

Dalam pendekatan kritis Norman Fairclough, bahwasanya analisis wacana mengkombinasikan tiga aspek, yaitu yang pertama analisis teks, yang memiliki keterkaitan dengan linguistik atau kosa kata yang digunakan dalam sebuah wacana. Yang kedua, analisis praktik, yang mana hubungan yang terjadi antara konsumsi teks dengan pola kerja atau rutinitas guna membuahkan suatu wacana. Yang ketiga, analisis sosial, yakni suatu konteks wacana yang menganalisis bagaimana teks dapat melahirkan juga memperkokoh relasi kekuasaan, norma, dan ketidaksetaraan dalam masyarakat. Teks tidak sekedar dianalisis secara individual, namun juga merupakan bagian dari praktik diskursif, yang membentuk dan dipengaruhi oleh struktur sosial (Bara, 2023).

Pendekatan ini sangat relevan untuk mengkaji bahasa persuasif dalam iklan di televisi karena bahasa dalam iklan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya serta memiliki peran dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat. Dengan digunakannya analisis

wacana kritis ini, penelitian ini dapat menguak tentang bagaimana bahasa persuasif yang terdapat dalam iklan televisi memiliki fungsi sebagai praktik sosial yang dapat memberikan pengaruh dan dipengaruhi oleh kekuasaan serta ideologi dalam masyarakat.

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang meneliti tentang bahasa persuasif dalam pengiklanan. Yang pertama yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Yusmah Rhamadany, Jumiati Lanta, dan Aswadi, dengan judul jurnal “Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial”. Dalam penelitiannya membahas tentang penggunaan bahasa persuasif yang terdapat dalam iklan di media sosial, dengan fokus pada karakteristik melalui metode kualitatif. Yang kedua yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Putri Nurul Fatimah dan Markhamah, dengan judul jurnal “Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Wacana Iklan Minuman di Channel SCTV”. Dalam penelitiannya membahas tentang bentuk serta strategi bahasa yang digunakan dalam iklan di channel SCTV, yang kemudian peneliti melakukan identifikasi bentuk-bentuk persuasif berdasarkan teori keraf. Kemudian yang ketiga yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Husnaeni Nurul Khaeriyah dan Abdul Haliq, dan Salam, dengan judul jurnal “Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Pemasaran di *Shopee Live*”. Dalam penelitiannya membahas tentang identifikasi bentuk serta strategi pada bahasa persuasi yang terdapat dalam iklan.

Dari beberapa penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut berfokus pada penggunaan bahasa persuasif dalam sebuah iklan. Lebih rincinya, bahwa beberapa penelitian yang telah dilakukan, melakukan research tentang bagaimana penggunaan bahasa persuasif dalam iklan yang kemudian dapat mempengaruhi para konsumen dalam media sosial. Kemudian penggunaan bahasa persuasif dalam sebuah iklan merupakan suatu hal yang sangat penting, guna memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tak hanya produk saja, namun juga jasa. Selain itu, karakteristik dari bahasa persuasif juga turut disorot dalam penelitian yang telah

dilakukan, serta bentuk dan strategi. Pada penelitian-penelitian terdahulu memiliki fokus pada strategi komunikasi, yang mana dalam hal tersebut menekankan bahwa bagaimana dapat meningkatkan efektivitas iklan, terkhusus pada media sosial. Sebagai contoh, kalimat ajakan yang terbilang halus akan tetapi kuat, pemilihan kata (diksi) yang mana emosi dapat bangkit, serta struktur kalimat yang tersusun rapi tetapi tidak terlihat memaksa konsumen. Persamaan penelitian antara peneliti terdahulu dengan penulis ialah, peneliti terdahulu dan penulis sama-sama berpatok atau befokus dengan bahasa persuasif yang menjadi subjek utama dalam periklanan dalam media digital. Akan tetapi, dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Perbedaan pada penelitian ini berbeda karena tidak hanya melakukan penelitian terhadap bahasa persuasif saja, namun penulis juga menjelaskan tentang fungsi bahasa persuasif, dan memiliki fokus pada perbandingan ideologi, strategi kebahasaan, serta dampak terhadap masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna mengkaji tentang fungsi bahasa persuasi pada sebuah iklan Wardah sebagai objek utama dan iklan Maybelline sebagai pembanding. Pemilihan dua iklan ini didasarkan pada perbedaan ideologi dan strategi bahasa yang digunakan untuk menarik dua segmen konsumen yang berbeda. Menurut Rukin (2019:11), tujuan utama dari penelitian ini adalah guna memberikan definisi subjek penelitian dengan sistematis. Yang berarti, metode yang digunakan ini tak hanya bertitik pada pengumpulan data, namun juga pada analisis yang mendalam, sehingga fenomena yang diteliti dapat digambarkan secara utuh. Dalam konteks penelitian ini, dalam pendekatan yang sedang penulis lakukan memungkinkan penulis menelusuri penggunaan bahasa yang ada dalam sebuah iklan dan bagaimana hal tersebut dapat berkomunikasi dengan persepsi dan reaksi masyarakat. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian yang dilakukan ini memiliki harapan agar

memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang peran bahasa persuasif dalam sebuah iklan serta implikasinya terhadap masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari iklan Wardah dan Maybelline, dengan mengambil dua iklan tersebut peneliti mendapatkan bahasa-bahasa persuasif yang kemudian akan dilakukan penelitian terhadap fungsi bahasa persuasif, ideologi, strategi kebahasaan, serta dampak yang terjadi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdapat dua teknik utama, seperti teknik simak catat dan observasi. Dengan mencermati tayangan agar dapat mengetahui bahasa persuasif dan fungsinya dalam sebuah iklan. Dalam teknik simak dan catat ini mengacu pada proses dimana penulis dengan aktif menonton tayangan suatu iklan yang akan diteliti serta mencatat bagian yang muncul yang dianggap penting, seperti halnya kata dan gaya komunikasi yang digunakan dalam sebuah iklan. Kemudian yang kedua teknik observasi, yaitu mengamati iklan dengan teliti yang bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang bahasa persuasif yang digunakan dalam sebuah iklan, lalu juga fungsi, ideologi, serta strategi bahasa. Dengan melakukan kedua teknik ini, menjadikan harapan yang besar untuk penulis dapat mengumpulkan informasi serta mendapatkan data yang relevan. Karena hal tersebut pada akhirnya akan mendukung tujuan penelitian dan menyampaikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh suatu iklan pada masyarakat.

PEMBAHASAN

Fungsi Bahasa Persuasif pada Iklan

Pada dasarnya, bahasa persuasif yang terjadi atau terdapat dalam iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian penonton, berusaha membujuk dan merayu penonton agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan, yaitu dengan membeli produk yang tengah ditawarkan tersebut. Analisis wacana yang dilakukan oleh Fairclough, bahwa bahasa yang terdapat dalam iklan televisi tidak hanya dilihat sebagai alat untuk berkomunikasi, namun juga merupakan praktik

sosial yang dibentuk oleh kekuasaan dan ideologi. Maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa iklan menggunakan bahasa guna memperkuat ideologi tertentu, seperti halnya ideologi konsumerisme yang mana masyarakat diajarkan untuk selalu melakukan tindakan seperti membeli suatu produk ataupun jasa.

Komunikasi dengan cara pengiklanan atau pemasaran pada dasarnya memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi terkait produk atau jasa yang tengah dipasarkan atau diiklankan berdasarkan pemenuhan sekaligus kepuasan kebutuhan serta keinginan yang dituju oleh konsumen. Dalam sebuah iklan kerap kali menggunakan kata atau kalimat yang memengaruhi emosi penonton, seperti halnya pada iklan Wardah yang menggunakan kata “buelight”, “double serum”, “vitamin c”, “niacinamide”, dan “hiperpigmentasi” merupakan istilah yang digunakan oleh para ahli dermatologi untuk memberikan kesan profesional dan terpercaya. Ini juga menunjukkan bahwa kandungan tersebut berbasis formulasi ilmiah dan riset, bukan hanya sekedar janji. Pemilihan kata atau diksi dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap konsumen melalui dukungan teknologi dan sains, serta dapat membangkitkan rasa keinginannya untuk membeli produk tersebut (Sembiring et al., 2025).

Dalam iklan juga kerap kali menggunakan kata atau kalimat yang mana bertujuan untuk meyakinkan penonton, pada iklan Wardah dengan kata “double serum vitamin c dan niacinamide” dan “wardah ultimate solution” yang mana dalam hal tersebut memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan merupakan yang memiliki kualitas yang unggul. Penyebutan bahan secara spesifik, seperti “vitamin c dan niacinamide” yang dikenal sebagai bahan kosmetik yang memiliki manfaat untuk kulit. Dengan hal tersebut, menunjukkan bahwa produk tersebut terbukti unggul dari bahan-bahan yang digunakan, bukan klaim kosong. Sehingga menjadikan penonton yang sedang melihat iklan tersebut memiliki daya tarik dan tergiur dengan apa yang telah diinformasikan dalam iklan tersebut. Daya Tarik dalam sebuah iklan tak hanya tentang kalimat yang meyakinkan konsumen, tetapi juga bisa dari beberapa hal, seperti music atau jingle

yang digunakan, visualisasi yang menarik, serta slogan yang berupa voice atau teks (Situmeang, 2015). Hal tersebut akhirnya menghasilkan tindakan transaksi untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, bahasa persuasif berfungsi untuk memperkuat citra dari produk dan merek yang tengah ditawarkan.

Iklan juga sering kali menonjolkan manfaat-manfaat langsung yang dapat diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti dalam iklan Maybelline pada kalimat “celebrate non stop”. Fungsi dari bahasa persuasif ini memiliki peran guna menunjukkan kepada para konsumen atau penonton bahwasanya produk tersebut dapat memberikan manfaat dimana manfaat tersebut sudah terbukti nyata yang nantinya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka (Yustiana et al., 2025).

Analisis Bahasa Persuasif pada Iklan Wardah

Polusi dan bluelight membuat kulit kusam, Wardah ultimate bright solution

Kata “polusi” dalam kalimat tersebut merujuk pada pencemaran udara dari zat-zat yang berbahaya yang terdapat pada lingkungan, atau biasa disebut dengan polusi udara. Kata “dan” merupakan kata penghubung yang berfungsi untuk menghubungkan suatu kalimat yang juga memiliki arti “serta”. Pada kata “bluelight” memiliki arti cahaya biru. Cahaya biru tersebut berasal dari benda elektronik, seperti handphone, laptop, TV, Cahaya atau lampu LED. Cahaya biru ini mempunyai pengaruh buruk yang dapat merusak kulit. Kata “membuat” merupakan kata kerja atau verba yang memiliki arti kegiatan/membuat/menyebabkan yang menunjukkan sebab dari bluelight tersebut. Kata “kulit” merujuk pada kulit manusia. Kata “kusam” sendiri merupakan suatu Gambaran kulit yang terlihat gelap, tidak bercahaya. Kemudian pada frasa “Wardah ultimate bright solution” merujuk pada nama produk, yaitu Wardah. Wardah merupakan sebuah merek kosmetik kecantikan Indonesia. “Wardah ultimate bright solution”, pada kata “wardah” yang merujuk pada merek, “ultimate bright” yang memiliki arti pencerahan maksimal, dan kata “solution” berarti solusi. Jadi makna dari kalimat “Polusi dan bluelight membuat

kulit kusam, Wardah ultimate bright solution” adalah polusi dan Cahaya biru dapat menyebabkan kulit menjadi kusam, maka dari itu Wardah Ultimate Bright Solution menjadi produk yang menawarkan solusi terbaik untuk masalah tersebut.

Secara implisit, dalam konteks produk kecantikan, kalimat ini merupakan sebuah kalimat yang digunakan untuk mempromosikan produk Wardah Ultimate Bright Solution, yang memiliki fokus utama pada pencerah dan perlindungan kulit dari factor eksternal. Wardah sering mempromosikan atau mengkampanyekan produknya sebagai solusi untuk kulit Masyarakat Indonesia, yang telah diketahui bahwa Indonesia memiliki polusi yang sangat tinggi terutama di kota-kota besar dan pengaruh buruk dari cahaya biru (bluelight). Kalimat tersebut merupakan bentuk dari strategi persuasi rasional untuk membujuk dan meyakinkan kepada konsumen dengan penjelasan yang ilmiah serta manfaat logis. Diksi pada kalimat “vitamin c dan niacinamide” dan “cegah hiperpigmentasi” memunculkan Kesan bahwa produk ini dapat dipercaya secara ilmiah. Kemudian juga produk yang ditawarkan ini mempunyai kualitas yang unggul (Wardani 2025).

Double serum vitamin c dan niacinamide cerahkan dan cegah hiperpigmentasi, moisturizer kunci nutrisi serum. Ultimate bright skin, now.

Kata “double serum” memiliki arti yakni serum yang ganda atau serum berlapis, yang berarti produk tersebut memiliki dua komponen, seperti kalimat “double serum vitamin c dan niacinamide”. Pada kalimat “vitamin c” tersebut merujuk pada bahan antioksidan yang sering digunakan sebagai bahan kosmetik yang berfungsi untuk mencerahkan. Kata “dan niacinamide”, pada kata “dan” merupakan kata penghubung. “niacinamide” Adalah bahan untuk produk kecantikan yang memiliki fungsi untuk mengatasi kulit berminyak dan sebagai pencegah hiperpigmentasi. Kata “cerahkan” pada kalimat tersebut merupakan kata kerja yang berarti menjadikan cerah pada kulit. Selain itu pada kata “dan cegah hiperpigmentasi”, kata “dan” merupakan kata penghubung yang kemudian

diikuti dengan kata “cegah” dan “hiperpigmentasi”. Kata “cegah” sendiri berarti mencegah dan “hiperpigmentasi” berarti bercak atau noda gelap pada kulit yang disebabkan oleh produksi melanin yang berlebih. Kemudian dalam kata “moisturizer” berarti melembabkan, yaitu merujuk pada produk yang dapat melembabkan kulit.

Pada kata “kunci nutrisi serum”, kata “kunci” memiliki arti mengunci, “nutrisi” memiliki arti zat gizi baik, dan “serum” merujuk pada arti serum sebelumnya. Arti secara keseluruhan ialah pelembab tersebut dapat mengunci zat gizi atau nutrisi dari serum agar dapat diserap kulit. Lalu pada kata “ultimate bright skin”, “ultimate” berarti maksimal atau terakhir, kemudian “bright” berarti cerah atau terang, dan “skin” yang berarti kulit. Dengan keseluruhan mengartikan bahwa kalimat tersebut dapat menjanjikan kulit menjadi cerah secara maksimal. Selain itu, pada kata “now” ini memiliki arti sekarang atau saat ini. Yang mana kata tersebut menunjukkan bahwa hasil akan terlihat cepat atau instan.

Secara implisit, kalimat “Double serum vitamin c dan niacinamide cerahkan dan cegah hiperpigmentasi, moisturizer kunci nutrisi serum. Ultimate bright skin, now” merupakan rangkaian kalimat dari produk Wardah Ultimate Bright Solution, yang dirancang untuk memberikan solusi pada kulit agar terlihat cerah dan tidak kusam. Kalimat tersebut menyiratkan bahwa dalam produk tersebut memiliki khasiat paket lengkap untuk rutinitas perawatan harian. Kata “double serum” menunjukkan bahwa produk ini memiliki inovasi, yaitu serum dengan double layering (vitamin c dan niacinamide), dan kata “ultimate bright skin, now” merupakan bujukan dengan menjanjikan hasil yang maksimal dan instan (Wardani 2025).

Analisis Praktik Diskursif

Dari segi teks yang digunakan dalam iklan Wardah tersebut sudah menggunakan kalimat dengan struktur yang baik dan efektif. Penggunaan bahasa Indonesia yang terlihat jelas dan lugas dapat menyampaikan maksud dengan baik

terhadap konsumen atau penikmat iklan, sehingga dengan mudah dapat dicerna dan diterima oleh masyarakat. Kalimat yang tidak terlalu Panjang juga menjadi poin plus bagi produk tersebut, karena masyarakat dapat langsung menyiratkan manfaat dari produk yang dipromosikan. Selain itu juga didukung dengan pemilihan kata yang menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut. Pemilihan warna seperti warna biru muda yang soft, membuat kesan terlihat kalem, ditambah dengan model iklan yang menggunakan hijab, yang memperkuat kesan kesopanan. Sehingga pesan yang dibangun dalam iklan menampakkan bahwa kecantikan yang sejati itu berawal dari hati yang bersih.

Penyebaran iklan tersebut melalui siaran televisi. Penggunaan media digital televisi sangat cocok untuk mempromosikan sebuah iklan, karena televisi mempunyai jangkauan yang luas. Menggunakan televisi sebagai media promosi juga dapat langsung mendapatkan respon dari konsumen atau Masyarakat. Respon tersebut dapat berupa tindakan pembelian produk tersebut (Wardani 2025).

Secara keseluruhan, praktik diskursif dari iklan Wardah ini menginterpretasikan upaya untuk mempromosikan produk perawatan wajah berupa rangkaian produk Wardah Ultimate Bright Solution. Produk tersebut dibuat dan ditunjukkan kepada Wanita Indonesia melalui siaran media digital televisi. Dengan menggunakan tampilan visual dan teks yang padu, mengakibatkan pandangan positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Analisis Konteks Sosial

Secara sosial dan budaya, iklan Wardah ini menampakkan konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam dan juga menjunjung tinggi nilai kesopanan. Bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan Wardah tersebut tidak hanya digunakan untuk tujuan komersial, melainkan juga ideologis, yang mana memperkuat pandangan akan kecantikan yang semestinya tidak bertolakbelakang dengan ajaran agama.

Wacana yang dibangun melalui diksi, seperti “bright” menunjukkan bahwa pergeseran nilai kecantikan dari tampilan fisik mengarah pada simbol spiritualitas dan keanggunan (Wardani 2025). Dampak terhadap Masyarakat pun cukup besar. Karena Wardah sendiri tak hanya memberikan pengaruh perilaku konsumtif, namun juga membentuk persepsi sosial tentang identitas cantik perempuan Indonesia.

Analisis Bahasa Persuasif pada Iklan Maybelline

“Celebrate non stop dengan superstay matte ink dari Maybelline New York”

Kata “celebrate” memiliki art merayakan atau memperingati. Kata ini biasanya digunakan dalam sebuah acara, seperti merayakan pesta pernikahan, anniversary, dan sebagainya. Kata “non stop” merupakan kata sifat yang berarti tanpa henti atau terus menerus. Kata ini merupakan kata yang menunjukkan suatu hal yang berlangsung tanpa adanya jeda. Pada kata “dengan” memiliki arti kata penghubung. Kata penghubung Adalah kata yang menghubungkan subjek dengan objek. Contoh lain pada kata di, ke, dari. Selanjutnya kata “superstay matte ink”, ini merujuk pada nama produk. “superstay” berarti sangat tahan, “matte” berarti matte (tekstur dari produk yang matte, tidak terlihat licin), dan “ink” berarti tinta, yaitu merujuk pada produk tersebut atau liquid lipstick yang cepat kering. Arti keseluruhan dari kalimat tersebut ialah bahwa produk tersebut merupakan lipstick matte yang tahan lama. Kemudian pada kata “dari Maybelline New York”, kata “dari” merupakan penghubung, lalu diikuti dengan kata “Maybelline New York” yang menunjukkan sebuah kota dari produk tersebut berasal. Dengan keseluruhan mengartikan bahwa kalimat tersebut mengajak konsumen untuk merayakan tanpa henti dengan menggunakan Superstay Matte Ink dari Maybelline New York (Wardani 2025).

Secara Implisit, kalimat tersebut untuk mempromosikan produk lipmatte kepada konsumen memungkinkan para pengguna untuk menggunakan produk ini tanpa adanya rasa khawatir luntur dengan kegiatan yang nonstop.

“30 warna tidak transfer hingga 16 jam. Superstay matte ink dari Maybelline New York. Coba juga non stop hydration cushion matte”

“30 warna” menunjukkan bahwa dalam produk tersebut memiliki 30 varian warna lipmatte. Pada kata kalimat “tidak transfer” memiliki arti bahwa produk tersebut tidak bergeser atau tidak menempel pada benda lain. Kalimat “hingga 16 jam”, kata “hingga” merupakan kata penghubung yang berarti sampai. Kata “16 jam” adalah durasi waktu, yang merujuk pada ketahanan dari produk tersebut. Pada kata “superstay matte ink” merujuk pada nama produk. “superstay” berarti sangat tahan, “matte” berarti matte (tekstur dari produk yang matte, tidak terlihat licin), dan “ink” berarti tinta, yaitu merujuk pada produk tersebut atau liquid lipstick yang cepat kering.

Kata “dari Maybelline New York” yang berarti kota asal dari produk tersebut. Selain itu, pada kata “coba juga”, merupakan sebuah ajakan untuk turut mencoba atau menggunakan suatu produk, yang mengartikan bahwa mendorong konsumen untuk juga mencoba produk tersebut. Kemudian kata “non stop hydration cushion matte” merujuk pada produk lain. “non stop” berarti tanpa jeda, “hydration” berarti hidrasi/pelembab/penyegar, “cushion” berarti complexion, dan “matte” berarti matte. Dengan keseluruhan mengartikan bahwa ini merupakan produk kecantikan berupa cushion/bedak/complexion yang memiliki sifat matte dengan hidrasi tanpa jeda jadi Maybelline. (Wardani 2025)

Secara implisit, kalimat tersebut memberikan makna bahwa produk tersebut dibuat untuk memberikan kualitas yang bersifat matte dan tahan lama, dan diikuti dengan promosi produk lain untuk melengkapi rutinitas make up. Hal ini menyiratkan bahwa lipmatte tersebut merupakan pilihan utama untuk daya tahan, sedangkan cushion sebagai opsi tambahan yang memiliki keunggulan menghidrasi dan bersifat matte (Wardani 2025).

Analisis Diskursif

Iklan Maybelline merupakan produk kecantikan yang berasal dari Amerika Serikat yang saat ini dimiliki oleh PT. L’Oreal Group” dari Prancis. Maybelline tak hanya sekedar memproduksi, tetapi juga memasarkan produk tersebut melalui iklan televisi. Iklan Maybelline pada produk Superstay Matte Ink, menawarkan

kepada konsumen dengan bahasa persuasif dan menarik, seperti pada kalimat “30 warna tidak transfer hingga 16 jam”. Hal ini didukung oleh model iklan yang tampil dengan ciri khas Maybelline, yakni penuh kebebasan, keberanian, dan percaya diri. Dengan tampilan visual tersebut, dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Wardani 2025). Iklan ini ditujukan pada Perempuan Indonesia untuk kalangan dewasa dan selebihnya untuk kalangan lanjut usia. Penggunaan dari bahasa persuasif tersebut dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Analisis Konteks Sosial

Maybelline merupakan merek kecantikan internasional yang menawarkan produk dengan kelas premium. Hal ini dapat mencerminkan konteks sosial secara globalisasi, Dimana merek barat seperti Maybelline ini dilihat sebagai simbol status. Di Indonesia sendiri, produk ini cocok dengan Perempuan Indonesia. Keunggulan yang ditawarkan pada Maybelline dengan wacana yang dibangun melalui diksi, seperti “tahan lama”, “celebrate non stop”, mengharapkan perempuan untuk aktif secara sosial. Kata “non stop” mengartikan bahwa dengan kesibukan kehidupan yang tiada hentinya, produk tersebut mampu bertahan tanpa adanya retouch (Wardani 2025).

Perbandingan Ideologi dan Strategi Kebahasaan

Dalam sebuah iklan pasti mempunyai ideologinya masing-masing. Iklan Wardah dan Maybelline mempunyai ideologi yang berbeda. Pada iklan Wardah mengandung ideologi yang religius dan menampilkan kesederhanaan, yakni seperti kesopanan, lembut, menjunjung nilai moral, serta kecantikan alami yang sejalan dengan identitas perempuan muslim Indonesia. Dalam strategi kebahasaan pada iklan Wardah, mengandung bahasa yang memiliki sifat ajakan, lembut dan terlihat akan keanggunannya agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk tersebut. Selain itu, bahasa yang digunakan juga informatif. Seperti pada diksi “Ultimate Bright Solution”, diksi ini dapat dikatakan sebagai ajakan tersirat tentang suatu solusi untuk mengatasi masalah kulit.

Pemilihan diksi tersebut diikuti dengan pemeran iklan berhijab yang menggambarkan kereligiusan dan kesopanan. Strategi kebahasaan dalam iklan Wardah bersifat emosional dan asosiatif, yaitu menghubungkan produk dengan nilai-nilai ketanangan dan kereligiusan (Pradana et al., 2023). Pada frasa “ultimate bright skin” mengasosiasikan kulit yang cerah, sempurna, dan bercahaya yang menggambarkan sisi positif yang diinginkan oleh konsumen. Lalu pada kalimat “Ultimate bright skin, now.” Memuat unsur persuasif dan dorongan konsumen untuk segera menggunakan produk tersebut dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Kalimat tersebut memberikan rasa emosi optimis seakan-akan hasil maksimal bisa diperoleh dengan cepat (Sembiring et al., 2025).

Sementara itu, dalam iklan Maybelline mempunyai ideologi yang penuh kebebasan, kepercayaan, dan keberanian. Maybelline mengangkat nilai Perempuan modern, aktif, percaya diri, dan bebas berekspresi. Frasa dalam iklan Maybelline, yaitu “celebrate nonstop” menggambarkan semangat perempuan yang mandiri dan tak pernah redup. Selain itu, frasa “30 warna” menunjukkan adanya keberagaman warna, dimana setiap perempuan mempunyai ruang untuk tampil cantik dengan versi masing-masing. Kemudian pada “tidak transfer hingga 16 jam” menandakan akan ketahanan produk yang cocok digunakan oleh kaum Perempuan yang sibuk. Jadi dalam hal ini, kecantikan tak hanya sekedar menampilkan kecantikan fisik saja, akan tetapi juga tentang kebebasan dan kepercayaan diri (Harmasari et al., 2023).

Strategi kebahasaan dalam iklan Maybelline bersifat energik. Penggunaan kalimat atau kata yang memiliki sifat energik akan mempengaruhi konsumen. Pada kata atau diksi “celebrate”, “nonstop”, “superstay”, dan “hydration” memberikan kesan global, aktif, dan menumbuhkan jiwa muda Perempuan. Selain itu, iklan Maybelline juga memberikan sebuah klaim rasional, yaitu yang digunakan untuk menarik minat konsumen guna membangun sebuah kepercayaan terhadap produk, klaim rasional tersebut terdapat pada kalimat “tidak transfer hingga 16 jam” (Sembiring et al., 2025).

Dampak Terhadap Masyarakat atau Konsumen

Bahasa persuasif dalam iklan memiliki dampak yang cukup besar terhadap Masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Melihat dari sudut pandang positif, penggunaan Bahasa persuasif menjadi poin utama dalam periklanan untuk menarik minat pengunjung. Melalui Bahasa yang sugestif dan emosional, Masyarakat lebih mengenal berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, iklan juga mendorong akan pertumbuhan ekonomi, karena masyarakat atau konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang didorong dengan penggunaan bahasa persuasif.

Dalam iklan televisi pasti mengedepankan tampilan visual yang memiliki daya tarik. Penggunaan model juga memiliki pengaruh besar terhadap iklan sebagai perantara antara iklan tersebut dengan konsumen untuk menawarkan sebuah produk. Biasanya iklan di televisi menggunakan aktris atau selebriti terkenal yang memperkuat citra produk. Model iklan yang merupakan aktris atau selebriti tersebut membuat para konsumen terbuai dengan produk yang ditawarkan melalui bahasa persuasif yang digunakan. Di sini lah sebuah pencitraan terjadi untuk membujuk para target audience atau konsumen mereka (Bimo, 2011).

Namun disisi lain, Bahasa persuasif dalam iklan juga memberikan dampak negatif. Jika dilihat dari sudut pandang psikologis, hal ini cukup mengkhawatirkan, karena ketika individu selalu membandingkannya dengan standar yang di iklankan, akan menciptakan ketidakpuasan tersendiri, kemudian terciptalah budaya konsumtif. Akibatnya, masyarakat membeli suatu produk bukan karena memenuhi kebutuhan, tetapi karena memenuhi keinginannya yang terpengaruh dari bahasa persuasif iklan (Erlangga et al., 2025).

SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat ditarik Kesimpulan bahwa penelitian dengan judul Fungsi Bahasa Persuasif pada Iklan Wardah dan Maybelline di Televisi dengan Perbedaan Ideologi Dan Strategi Kebahasaan serta Dampaknya terhadap

Masyarakat menunjukkan bahwa Bahasa yang terdapat dalam iklan tak hanya menjadi komunikasi promosi, namun juga sebagai praktik sosial yang memperlihatkan dan memperkuat ideologi tertentu. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, pada kedua iklan tersebut memiliki fungsi, ideologi, serta strategi kebahasaan yang berbeda. Iklan Wardah memiliki ideologi yang cenderung religius dan memuat keserdahaan yang mencerminkan identitas perempuan muslim Indonesia. Bahasa yang digunakan terkesan lembut. Diksi seperti *“ultimate bright solution”* dan didukung oleh model hijab memberi kesan anggun dan spiritual. Strategi kebahasaan wardah bersifat emosional dan asosiatif, menghubungkan kecantikan dengan nilai moral dan spiritualitas.

Sebaliknya, iklan Maybelline menonjolkan ideologi modern dan global dengan menekankan kebebasan, kepercayaan diri, serta keberanian perempuan. Bahasa persuasif yang digunakan bersifat energik dan ekspresif, seperti pada frasa *“celebrate non stop”* dan *“superstay matte ink”*, menggambarkan semangat perempuan aktif dan mandiri. Strategi kebahasaannya lebih rasional dan faktual, menunjukkan daya tahan serta kualitas produk untuk mendukung gaya hidup modern.

Dampak dari penggunaan bahasa persuasif dalam kedua iklan tersebut terhadap masyarakat terlihat pada perubahan perilaku konsumtif dan pembentukan persepsi sosial tentang standar kecantikan. Secara positif, bahasa persuasif membantu konsumen mengenal produk dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, secara negatif, hal ini dapat menimbulkan budaya konsumtif dan ketidakpuasan diri akibat standar kecantikan yang dibangun oleh media.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, P. N. *Et Al*. Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Wacana Iklan Minuman Di Channel Sctv. 6, 303–315 (2023).
- Hasna, O., Wahyuning, D. Y., Setiawati, E. & Brawijaya, U. Analisis Strategi Review Produk Oleh Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Pada Media Sosial Instagram (Kajian Analisis Wacana Kritis Fairclough). 18–20 (2021).

- Hidayat, M. K., Sauri, S., Henriyan, H., Gadri, A. & Digital, I. M. Cendikia pendidikan. 1, (2023).
- Khaeriyah, H. N. & Haliq, A. Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Pemasaran. 4, 17–23 (2024).
- Kritis, W., Iklan, P. & Gofood, V. Semantik. 13, 187–206 (2024).
- Luisa, A. *et al.* Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa. 2, (2024).
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A. & Lazuardi, J. Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. 1, 1–10 (2022).
- Nirmala, V. Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Di Televisi. 10, 1–12 (2020). 1. Indonesia, S. Persuasif Iklan Kecantikan Wardah Pada Media. 3, 195–210 (2019).
- Nugroho, A. S. Analisis Wacana Kritis Terhadap Iklan-Iklan Pajak Dalam Pembentukan Realitas Pada Kehidupan Masyarakat. 56–70 (1995).
- pratami, R., Ilmu, M., Fakultas, K., Komunikasi, I. & Budi, U. Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi “ Floridina ” Analysis Of Critical Discussion On The Use Of Foreign Languages In Television Advertising “ Floridina ”. Iii, 241–253 (2020).
- Rhamadany, Y. & Lanta, J. Bahasa Persuasif Dalam Iklan Bisnis Online. 5151, 2019–2023 (2023).
- Sari, Y., Samaya, D. & Palembang, U. T. No Title. 2, (2021).
- Universitas, H. & Asyariyah, A. Wacana Dalam Perspektif Norman Fairclough. 5–6 (2009).
- Kartana, Primadhani. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal: The Messenge*, 8(1), 3
- Aziz & Juanda. Bahasa Iklan Sabun dan Shampo. Sulawesi selatan: CV Cahaya Bintang Cemerlang.
- Pradana, D. A., Rozi, M. F., Hermawan, R., Saputra, A. R., Hakim, F., Pasha, A. S., & Endang Sholihatin. (2023). ANALISIS BAHASA IKLAN PRODUK

SKINCARE PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK. In *Volume 8 Nomor 2*
[Journal-article].

Abdullah, D. S. S., Karim, A., & Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Tadulako. (2021). *GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI STASIUN TELEVISI TRANS TV* (pp. 47–48)
[Journal-article].

Batu Bara, A., UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Zamzami, F. G., & Yayasan Cahayo Limo Pusako. (2023). Ekonomi politik pada iklan Wardah di televisi: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *JRF: Journal of Religion and Film*, 2(2), 326–339.
<https://jrf.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/JRF>

Sembiring, E. H. B., Purba, K. B., Saragih, R. B., & Universitas HKBP Nomensen medan, Indonesia. (2025). ANALISIS PERBANDINGAN GAYA BAHASA PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH DI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL. In *Jurnal Inovasi Pendidikan Kreatif: Vol. Volume 6* (Issue Nomor 3). <https://ijurnal.com/1/index.php/jipk>

SITUMEANG, I. V. O. & Pascasarjana Fakultas Komunikasi UPI-YAI, Jakarta. (n.d.). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI COSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kreatif*

Erlangga, N. B., Naja, N. N. N., Isnaini, N. N., Nuriyah, N. S., & Huda, N. M. (2025). Persimpangan Etika, Materialisme, dan Branding dalam Iklan Televisi Produk Konsumen. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(2), 56–65. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1866>

DAMPAK IKLAN TERHADAP KELAS SOSIAL DALAM MASYARAKAT. (n.d.). In *HUMANIORA*.

Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis Id*, 3(2), 171–180.
<https://doi.org/10.54065/dieksis.3.2.2023.372>

Yustina, A., Nur, S., Karina, Puspitawati, M., Universitas Negeri Makassar, & Politeknik Nusantara Makassar. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Poster Iklan Scarlett Whitening untuk Menarik Minat Konsumen [Journal-article]. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 134. <https://dmi-journals.org/deiktis/index> (Original work published 2025)