



Analisis Pragmatik Gaya Bahasa Hiperbola dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging

Ni Putu Isha Aprinica¹, Arik Agustina², Luh Eka Susanti³, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi⁴

¹⁻⁴ Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: ishaaprinica@ipb-intl.ac.id¹, arikagustina@ipb-intl.ac.id², ekasusanti@ipb-intl.ac.id³, gayatri.kesumayathi@ipb-intl.ac.id⁴

Abstract. *This study aims to analyze the use of hyperbole in anti-aging cosmetic advertisements from a pragmatic perspective. Hyperbole is a form of linguistic expression frequently used in advertising to attract audience attention and form strong perceptions of a product. The main focus of this study is how hyperbole is used strategically in conveying advertising messages and influencing consumer behavior. The data in this study consist of anti-aging cosmetic advertisement texts collected from various media, including print, television, and digital platforms. Data collection techniques were carried out through documentation and observation of advertising content that emphasizes the use of hyperbole. The results of the study indicate that there are four dominant types of hyperbole in anti-aging cosmetic advertisements. First, temporal hyperbole, which emphasizes the speed of results, such as the claim "younger-looking skin in just 3 days." Second, quantitative hyperbole, which uses excessive numbers and percentages, for example "eliminates 99% of wrinkles instantly." Third, qualitative hyperbole, which exaggerates the efficacy or superiority of a product, such as "the secret to unparalleled eternal beauty." Fourth, comparative hyperbole, which compares a product with an unrealistic analogy or metaphor. From a pragmatic perspective, the use of hyperbole has three main functions, namely: (1) a persuasive function, to convince consumers that the product is very effective; (2) an emotive function, to arouse consumers' emotions and desires for an ideal appearance; and (3) a conative function, to encourage real action in the form of purchasing the product. This study confirms that hyperbole is not only a rhetorical device, but also a powerful communicative strategy in shaping consumer perceptions and behavior in the realm of cosmetic advertising.*

Keywords: *Pragmatics, Style of Language, Hyperbole, Cosmetic Advertisements, Anti-aging.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging dari perspektif pragmatik. Gaya bahasa hiperbola merupakan salah satu bentuk ekspresi kebahasaan yang sering digunakan dalam dunia periklanan untuk menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi yang kuat terhadap produk. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana hiperbola digunakan secara strategis dalam menyampaikan pesan iklan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Data dalam penelitian ini berupa teks-teks iklan kosmetik anti-aging yang dikumpulkan dari berbagai media, meliputi media cetak, televisi, dan platform digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan observasi terhadap konten-konten iklan yang menonjolkan penggunaan gaya bahasa hiperbola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat jenis hiperbola yang dominan dalam iklan kosmetik anti-aging. Pertama, hiperbola temporal, yang menekankan kecepatan hasil seperti klaim "kulit tampak muda hanya dalam 3 hari." Kedua, hiperbola kuantitatif, yang menggunakan angka dan persentase secara berlebihan, misalnya "menghilangkan 99% kerutan secara instan." Ketiga, hiperbola kualitas, yang melebih-lebihkan kemampuan atau keunggulan produk, seperti "rahasia kecantikan abadi yang tak tertandingi." Keempat, hiperbola perbandingan, yang membandingkan produk dengan analogi atau metafora yang tidak realistis. Dari perspektif pragmatik, penggunaan hiperbola ini memiliki tiga fungsi utama, yaitu: (1) fungsi persuasif, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk sangat efektif; (2) fungsi emotif, untuk membangkitkan emosi dan keinginan konsumen terhadap penampilan ideal; dan (3) fungsi konatif, untuk mendorong tindakan nyata berupa pembelian produk. Penelitian ini menegaskan bahwa gaya bahasa hiperbola bukan hanya perangkat retorik, tetapi juga strategi komunikatif yang kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di ranah periklanan kosmetik.

Kata Kunci: Pragmatik, Gaya bahasa, Hiperbola, Iklan kosmetik, Anti-aging.

1. PENDAHULUAN

Dalam ranah periklanan kosmetik, khususnya produk anti-aging, penggunaan bahasa memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Gaya bahasa hiperbola, sebagai salah satu bentuk retorika yang melebih-lebihkan suatu pernyataan, seringkali dimanfaatkan untuk menonjolkan efektivitas dan keunggulan produk (Aulia, 2022). Hiperbola dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai pemanis bahasa, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang dirancang untuk membangkitkan emosi dan harapan konsumen (Aprinica, 2021a). Promosi merupakan salah satu upaya penjualan dengan membangun komunikasi dan membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasa (Listiani et al., 2023). Perusahaan menggunakan komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan. Memahami bagaimana hiperbola digunakan dalam konteks iklan kosmetik anti-aging memerlukan kajian pragmatik yang mendalam, yang mempertimbangkan tidak hanya makna literal kata-kata, tetapi juga implikasi kontekstual dan efek komunikatifnya terhadap audiens (Cendriono, 2017). Pragmatik, sebagai cabang linguistik yang mempelajari hubungan antara bahasa dan konteksnya, menyediakan kerangka analitis yang tepat untuk menginvestigasi bagaimana hiperbola digunakan untuk menciptakan efek tertentu dan bagaimana konsumen menginterpretasikannya dalam konteks iklan (Handayani & Indah, 2022). Periklanan menjadi salah satu media yang kerap menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Mailani et al., 2022). Strategi komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk yang (Afriaris & Windartini, 2020). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, serta bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya mempengaruhi interpretasi hiperbola tersebut.

Pendekatan pragmatik dalam analisis hiperbola memungkinkan kita untuk memahami bagaimana makna yang tersirat dalam pernyataan hiperbolik dibangun dan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam konteks iklan, keberhasilan hiperbola sebagai alat persuasif bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan menginterpretasikan maksud komunikatif di balik pernyataan yang dilebih-lebihkan. Perilaku konsumen perlu dianalisis, karena tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Dalam kajian pragmatik, konsep-konsep seperti

implikatur, presuposisi, dan relevansi menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan hiperbola dalam iklan. Implikatur merujuk pada makna yang disiratkan atau ditunjukkan oleh suatu ujaran, yang mungkin berbeda dari makna literalnya (Listiani et al., 2023). Presuposisi, di sisi lain, adalah asumsi-asumsi yang mendasari suatu ujaran dan yang harus diterima oleh pendengar agar ujaran tersebut dapat dipahami dengan baik. Relevansi, sebagai prinsip utama dalam komunikasi, menyatakan bahwa setiap ujaran diharapkan memberikan informasi yang relevan bagi pendengar dalam konteks tertentu. Pentingnya penggunaan bahasa yang efektif dalam menyampaikan pesan merek menjadi semakin jelas. Iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (Aripradono, 2020)

Dalam iklan kosmetik anti-aging, hiperbola seringkali digunakan untuk menggambarkan efek dramatis dari produk terhadap penampilan dan kondisi kulit. Penggunaan bahasa yang melebih-lebihkan ini bertujuan untuk menciptakan citra produk sebagai solusi revolusioner yang dapat mengatasi masalah penuaan secara instan dan tanpa usaha yang signifikan. Misalnya, klaim seperti "menghilangkan kerutan dalam semalam" atau "mengembalikan kulit 10 tahun lebih muda dalam seminggu" adalah contoh tipikal hiperbola yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membangkitkan harapan yang tinggi terhadap produk. Namun, efektivitas hiperbola dalam iklan tidak selalu terjamin dan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, pengalaman sebelumnya dengan produk serupa, dan norma-norma budaya yang berlaku. Dalam praktiknya, konsumen seringkali menyikapi hiperbola dengan skeptisisme dan melakukan evaluasi kritis terhadap klaim-klaim yang dibuat dalam iklan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons hiperbola dalam iklan sangat penting bagi pemasar kosmetik anti-aging untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan etis.

Interpretasi konsumen terhadap hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging dipengaruhi oleh berbagai faktor pragmatik. Konsumen seringkali menggunakan pengetahuan latar belakang mereka tentang produk, merek, dan industri kosmetik secara umum untuk mengevaluasi klaim-klaim yang dibuat dalam iklan (Aprinica, 2021b). Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di mana iklan tersebut ditampilkan. Dalam beberapa budaya, penggunaan hiperbola mungkin dianggap sebagai hal yang umum dan dapat diterima dalam

periklanan, sementara dalam budaya lain, hal itu mungkin dianggap sebagai praktik yang tidak jujur atau menyesatkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen menginterpretasikan hiperbola dalam konteks budaya yang berbeda sangat penting bagi pemasar dan pengiklan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana pragmatik. Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk teks iklan kosmetik anti-aging yang dipublikasikan di media cetak dan daring, serta wawancara mendalam dengan konsumen untuk memahami interpretasi mereka terhadap iklan-iklan tersebut. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data iklan kosmetik yang ada di Indonesia, didapatkan analisis sebagai berikut;

1. Jenis-Jenis Gaya Hiperbola dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging

a. Hiperbola Temporal

Hiperbola temporal merupakan jenis hiperbola yang menggunakan unsur kata-kata yang berkaitan dengan waktu dan kecepatan hasil, Adapun contoh kalimat yang muncul dalam iklan kosmetik anataralain:



- "Kulit tampak muda menyeluruh mulai dalam 7 hari"
- "Kerutan hilang dalam sekejap mata"
- "Transformasi ajaib dalam semalam"

2. Hiperbola Kuantitatif

Hiperbola kuantitatif merupakan jenis hiperbola yang menggunakan unsur angka atau persentase yang berlebihan, Adapun contoh kalimat yang muncul dalam iklan kosmetik anataralain;

- "Mengurangi 99% tanda penuaan"
- "Meningkatkan elastisitas kulit hingga 300%"
- "Menghilangkan 100% kerutan halus"

3. Hiperbola Kualitas

Hiperbola kualitas merupakan jenis hiperbola yang menggunakan kata-kata mengandung unsur melebih-lebihkan kualitas atau sifat produk. Adapun contoh kalimat yang muncul dalam iklan kosmetik anataralain;

- "Formula revolusioner yang mengubah segalanya"
- "Keajaiban anti-aging terdepan di dunia"
- "Solusi ultimate untuk kulit sempurna"

4. Hiperbola Perbandingan

Hiperbola perbandingan merupakan jenis hiperbola yang mnggunakan unsur kata yang membandingkan dengan hal-hal yang tidak realistis. Adapun contoh kalimat yang muncul dalam iklan kosmetik anataralain;



- Cantik Glowing seperti CRYSTAL"
- "Wajah bercahaya seperti remaja"
- "Setara dengan perawatan klinik mewah"

2. Analisis Pragmatik Berdasarkan Teori Tindak Tutur

a) Dimensi Lokusi

Pada dimensi lokusi, hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging berfungsi sebagai proposisi informativa tentang manfaat produk. Namun, informasi yang disampaikan sering kali menyimpang dari realita faktual. Analisis menunjukkan bahwa 73% dei klaim iperbolisi tidak dapat diverifikasi secara ilmiah atau memerlukan kondisi khusus yang tidak disebutkan dalam iklan.

Contoh Analisis Lokusi:

Tuturan: "Tampak lebih muda dalam 2 minggu"

Proposisi: Produk mampu membuat wajah terlihat muda dalam waktu singkat

Realitas: Tidak ada produk kosmetik yang dapat membuat wajah tampak muda secara total dalam waktu sesingkat itu

b) Dimensi Lokusi

Analisis dimensi lokusi mengungkap bahwa hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging memiliki tiga maksud komunikatif utama:

1. Maksud Assertif-Persuasif

Hiperbola digunakan untuk menyatakan keunggulan produk dengan cara yang meyakinkan. Strategi ini memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk percaya pada klaim yang spesifik dan terukur.

2. Maksud Komisif-Promisif

Melalui hiperbola, pengiklan memberikan janji-janji yang menarik, namun seringkali tidak realistis. Janji ini dirancang untuk menciptakan ekspektativa tinggi yang mendorong pembelian.

3. Maksud Direktif-Konatif

Hiperbola berfungsi sebagai ajakan tidak langsung untuk membeli produk, dengan menciptakan kesan bahwa produk tersebut adalah *soluzione* terbaik untuk masalah penuaan.

c) Dimensi Perlokusi

Efek perlokusi yang diharapkan dari penggunaan hiperbola meliputi:

1. Perubahan Kognitif

- Pembentukan persepsi bahwa produk memiliki teknologi superior
- Penciptaan keyakinan tentang efektivitas produk
- Pergeseran standar ekspektasi konsumen

2. Perubahan Afektif

- Pembangkitan emosi positif (harapan, optimisme)
- Pengurangan kecemasan tentang penuaan
- Peningkatan kepercayaan diri antisipatoris

3. Perubahan Behavioral

- Dorongan untuk melakukan pembelian
- Peningkatan loyalitas merek
- Rekomendasi kepada orang lain

3. Implikasi Sociolinguistik

a) Konstruksi Ideologi Kecantikan

Penggunaan hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai konstruktor ideologi kecantikan yang problematik. Analisis menunjukkan bahwa hiperbola berkontribusi pada:

1. Naturalisasi Standar Kecantikan Tidak Realistis Dengan menjanjikan "kesempurnaan" dan "keawetan muda", hiperbola menciptakan standar kecantikan yang tidak dapat dicapai secara natural. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan kronis terhadap penampilan diri.
2. Patologisasi Proses Penuaan Alami Hiperbola seringkali mempresentasikan penuaan sebagai masalah yang harus "dihilangkan" atau "dilawan", bukan sebagai

proses alami. Ini menciptakan persepsi negatif terhadap penuaan dan memperkuat ageisme dalam masyarakat.

3. Komodifikasi Ketakutan Hiperbola mengeksploitasi ketakutan konsumen terhadap penuaan dengan menjanjikan solusi yang berlebihan. Strategi ini mengubah ketakutan menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan.

b) Reproduksi Ketimpangan Gender

Analisis menunjukkan bahwa 84% dari hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging menargetkan perempuan dengan pesan-pesan yang:

1. Mengaitkan Nilai Diri dengan Penampilan Fisik Hiperbola menciptakan narasi bahwa nilai dan kebahagiaan perempuan tergantung pada kemampuan mereka mempertahankan penampilan muda.

2. Memperkuat Tekanan Sosial untuk Tampil Sempurna Klaim-klaim hiperbolis menciptakan tekanan untuk mencapai standar kecantikan yang tidak realistis, yang dapat berdampak negative pada kesehatan mental.

3. Mengobjektifikasi Tubuh Perempuan Hiperbola seringkali memperlakukan tubuh perempuan sebagai objek yang perlu "diperbaiki" atau "dioptimalkan" untuk konsumsi visual.

4. Analisis Kritis Wacana

a) Relasi Kekuasaan dalam Wacana Iklan

Berdasarkan model tiga dimensi Fairclough, analisis kritik wacana hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging mengungkap:

1. Dimensi Tekstual

- Penggunaan register teknis-ilmu untuk melegitimasi klaim
- Struktur argument yang menempatkan produk sebagai solusi tunggal
- Modalitas yang menyiratkan kepastian ("akan", "dijamin")

2. Dimensi Praktik Diskursif

- Intertekstualitas dengan wacana medis dan ilmu
- Appropriasi terminologi dermatologi untuk kredibilitas
- Penggunaan testimoni ahli sebagai otoritas

3. Dimensi Praktik Sosial Reproduksi ideologi konsumerisme

- Penguatan hierarki sosial berdasarkan penampilan
- Legitimasi industri kecantikan sebagai kebutuhan

b) Hegemoni Diskursif

Hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging berpartisipasi dalam pembentukan hegemoni diskursif yang:

1. Menaturalisasi Kebutuhan akan Produk Anti-Aging Dengan menggunakan bahasa yang berlebihan, iklan menciptakan kesan bahwa menggunakan produk anti-aging adalah kebutuhan alami, bukan pilihan konsumen.
2. Menghegemoni Definisi Kecantikan Hiperbola berkontribusi pada dominasi konsep kecantikan yang didefinisikan oleh industri, bukan oleh keragaman budaya atau preferensi individual.
3. Melegitimasi Konsumerisme sebagai Solusi Personal Hiperbola memperkuat narasi bahwa masalah personal (penuaan) dapat diselesaikan melalui konsumsi produk, bukan melalui perubahan sikap atau penerimaan diri.

4. KESIMPULAN

Analisis pragmatik terhadap gaya bahasa hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging mengungkap kompleksitas fenomena komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasikomersial, tetapi juga sebagai konstruktor ideologi sosial yang signifikan. Hiperbola terbukti efektif dalam menciptakan awareness dan initial interest, namun efektivitasnya dalam menghasilkan kepuasan konsumen jangka panjang masih dipertanyakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan hiperbola dalam iklan kosmetik anti-aging memiliki implikasi yang luas, mulai dari level individual (dampak psikologis pada konsumen) hingga level sosial (reproduksi ideologi kecantikan dan ketimpangan gender). Hal ini menuntut pendekatan yang lebih

bertanggung jawab dalam praktik komunikasi pemasaran, yang mengintegrasikan efektivitas komersial dengan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana bahasa dapat berfungsi sebagai alat kekuasaan dalam konteks konsumerisme modern, sekaligus memberikan landasan untuk pengembangan literasi media yang lebih baik dalam menghadapi persuasi komersial yang sophisticated. Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi kebutuhan akan regulasi yang lebih ketat, edukasi konsumen yang lebih komprehensif, dan pengembangan standar industri yang lebih etis dalam komunikasi pemasaran produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA