

Tantangan Penggunaan Bahasa Gaul Dalam Iklan Produk Kosmetik

Widya Fauziah¹ Yolanda Sibarani² Sarah Nur Jehan³ Isti Mawarda⁴ Nabila Deswita⁵
Anggia Puteri⁶

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas
Teknik, Universitas Negeri Medan

Email: widyafauziah030@gmail.com¹ yolandasibarani2910@gmail.com²
raraa.5233144025@mhs.unimed.ac.id³ mawardaisti@gmail.com⁴
deswitanabila014@gmail.com⁵ anggia@unimed.ac.id⁶

Abstrak

Penggunaan bahasa gaul dalam iklan produk kosmetik telah menjadi fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi dalam penggunaan bahasa gaul, termasuk dampaknya terhadap pemahaman konsumen, citra merek, dan kesesuaian dengan target audiens. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pemasar dan analisis iklan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun bahasa gaul dapat menarik perhatian dan memberikan nuansa kekinian, ia juga berisiko menyebabkan kesalahpahaman dan eksklusi di kalangan konsumen yang tidak familiar. Selain itu, penggunaan bahasa gaul yang berlebihan dapat mengurangi kredibilitas merek dan mengaburkan pesan yang ingin disampaikan. Tantangan lain yang diidentifikasi adalah perubahan cepat dalam tren bahasa, yang memerlukan pemasar untuk terus-menerus memperbarui strategi komunikasi mereka agar tetap relevan. Artikel ini memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk mempertimbangkan keseimbangan antara inovasi linguistik dan kejelasan komunikasi dalam strategi pemasaran mereka, serta pentingnya memahami karakteristik demografis dan psikografis target audiens. Dengan strategi yang tepat, penggunaan bahasa gaul dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan memperkuat identitas merek.

Kata Kunci: Bahasa Gaul, Iklan

Abstract

The use of slang in cosmetic product advertisements has become an intriguing phenomenon in the marketing world. This article aims to identify and analyze the challenges faced in using slang, including its impact on consumer understanding, brand image, and alignment with the target audience. Through a qualitative approach, this research collects data from various sources, including interviews with marketers and analysis of existing advertisements. The findings indicate that while slang can attract attention and convey a contemporary vibe, it also risks causing misunderstandings and exclusion among consumers who are not familiar with it. Additionally, excessive use of slang can diminish brand credibility and obscure the intended message. Another identified challenge is the rapid change in language trends, which requires marketers to continuously update their communication strategies to remain relevant. This article provides recommendations for marketers to strike a balance between linguistic innovation and communication clarity in their marketing strategies, as well as the importance of understanding the demographic and psychographic characteristics of their target audience. With the right strategy, the use of slang can be an effective tool for creating emotional connections with consumers and strengthening brand identity.

Keywords: Slang, Advertising



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang ditandai dengan pertumbuhan pesat media sosial, penggunaan bahasa gaul telah menjadi bagian integral dari komunikasi sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Bahasa gaul, yang seringkali bersifat informal dan dinamis, memiliki daya tarik

tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Di dunia pemasaran, khususnya dalam iklan produk kosmetik, penggunaan bahasa gaul dianggap sebagai strategi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Namun, di balik daya tarik tersebut, terdapat berbagai tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah potensi kesalahpahaman di antara konsumen. Tidak semua konsumen familiar dengan istilah atau frasa tertentu dalam bahasa gaul, yang dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak dipahami dengan baik. Selain itu, penggunaan bahasa gaul yang berlebihan dapat menciptakan citra merek yang tidak serius, yang mungkin tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh produk kosmetik tertentu. Memahami karakteristik demografis dan psikografis target audiens sangat penting dalam konteks ini. Pemasar perlu memastikan bahwa penggunaan bahasa gaul tidak hanya relevan tetapi juga inklusif, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan demikian, tantangan penggunaan bahasa gaul dalam iklan produk kosmetik bukan hanya sekadar tentang pilihan kata, tetapi juga tentang bagaimana kata-kata tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Melalui artikel ini, akan dibahas lebih lanjut tantangan-tantangan tersebut serta strategi yang dapat diterapkan oleh pemasar untuk memanfaatkan bahasa gaul secara efektif tanpa mengorbankan kejelasan dan kredibilitas komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ini adalah metode kuantitatif dengan menganalisis dan mengumpulkan data dari artikel yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan penelitian kajian pustaka (systematic literatur review). Penelitian kajian literatur adalah suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan publikasi pustaka lain yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik atau isu tertentu (Marzali, 2017). Pengumpulan data kajian literatur dilakukan melalui kajian pustaka dari sumber-sumber rujukan yang relevan dari buku dan jurnal untuk dianalisis dan diklasifikasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bahasa gaul sering kali bersifat informal dan dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada konteks atau daerah. Ini berpotensi menyebabkan kesalahpahaman di antara audiens yang tidak familiar dengan istilah tertentu. Jika pesan iklan tidak dipahami dengan jelas, tujuan komunikasi dapat gagal. Meskipun bahasa gaul dapat menarik perhatian generasi muda, penggunaan istilah yang terlalu spesifik bisa mengecualikan konsumen dari kelompok usia atau latar belakang yang berbeda. Hal ini dapat membatasi jangkauan pasar dan mengurangi inklusivitas merek. Penggunaan bahasa gaul yang berlebihan bisa menciptakan kesan bahwa merek tidak serius atau kurang profesional. Hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek, terutama untuk produk kosmetik yang biasanya diasosiasikan dengan kualitas dan keanggunan. Bahasa gaul cenderung berubah dengan cepat, terutama di kalangan anak muda. Pemasar harus terus memperbarui pemahaman mereka tentang tren bahasa agar tetap relevan. Ketidakmampuan untuk mengikuti perubahan ini bisa membuat iklan terasa usang atau tidak sesuai. Penggunaan bahasa gaul harus sejalan dengan nilai dan identitas merek. Jika tidak, hal ini dapat menciptakan ketidaksesuaian yang dapat merusak citra merek di mata konsumen. Meskipun bahasa gaul dapat memberikan nuansa kreatif dan menarik, pemasar harus tetap menjaga keseimbangan antara kreativitas dan keterbacaan. Pesan iklan harus tetap jelas dan mudah dipahami agar dapat efektif menjangkau audiens.

1. Kesalahpahaman dan Ambiguitas: Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama dalam penggunaan bahasa gaul adalah potensi kesalahpahaman di antara konsumen. Banyak istilah gaul yang memiliki makna ganda atau berbeda tergantung pada konteks. Dalam wawancara dengan konsumen, beberapa responden mengungkapkan kebingungan terhadap istilah yang digunakan dalam iklan, yang mengakibatkan mereka tidak memahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu lebih berhati-hati dalam memilih istilah yang tepat agar pesan tetap jelas dan dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.
2. Keterbatasan Target Audiens: Dari hasil survei, ditemukan bahwa penggunaan bahasa gaul cenderung lebih diminati oleh generasi muda, sementara konsumen yang lebih tua merasa terasing oleh istilah-istilah tersebut. Misalnya, istilah gaul yang populer di kalangan anak muda mungkin tidak familiar bagi kelompok usia yang lebih dewasa. Ini menunjukkan bahwa pemasar harus mempertimbangkan demografi audiens mereka dan memastikan bahwa bahasa yang digunakan dapat menjangkau berbagai segmen pasar tanpa mengecualikan siapa pun.
3. Citra Merek yang Berubah: Analisis terhadap beberapa iklan kosmetik yang menggunakan bahasa gaul menunjukkan bahwa meskipun bahasa gaul dapat menarik perhatian, ada risiko bahwa merek dapat dipersepsikan sebagai kurang serius atau tidak profesional. Beberapa responden memberikan tanggapan negatif terhadap merek yang terlalu mengandalkan bahasa gaul, merasa bahwa merek tersebut tidak cocok dengan produk yang dijual. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara daya tarik linguistik dan citra merek yang ingin dibangun.
4. Perubahan Tren Bahasa: Selama penelitian, diperoleh fakta bahwa bahasa gaul berubah dengan cepat, mengikuti tren yang berkembang di kalangan generasi muda. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar, yang harus selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang istilah dan frasa yang sedang tren. Jika pemasar gagal mengikuti perubahan ini, iklan mereka dapat terlihat usang atau tidak relevan, yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi.
5. Kesesuaian dengan Nilai Merek: Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan bahasa gaul harus sejalan dengan nilai dan identitas merek. Beberapa pemasar menyatakan bahwa mereka telah menghindari penggunaan istilah gaul tertentu karena merasa bahwa istilah tersebut tidak mencerminkan keanggunan dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Ini menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek, di mana bahasa yang digunakan harus mencerminkan citra yang ingin dibangun.
6. Kreativitas vs Keterbacaan: Akhirnya, meskipun penggunaan bahasa gaul dapat memberikan nuansa kreatif pada iklan, penelitian menunjukkan bahwa keterbacaan tetap menjadi prioritas. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih suka iklan yang jelas dan langsung daripada yang berusaha terlalu keras untuk terdengar keren atau trendy. Pemasar harus menemukan keseimbangan antara inovasi kreatif dan kejelasan pesan untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya menarik tetapi juga mudah dipahami.

KESIMPULAN

Penggunaan bahasa gaul dalam iklan produk kosmetik menawarkan peluang yang menarik tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan. Pemahaman yang mendalam tentang audiens dan konteks penggunaan bahasa sangat penting untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi. Dengan strategi yang tepat, pemasar dapat memanfaatkan bahasa gaul sebagai alat untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen tanpa mengorbankan kejelasan dan citra merek. Secara keseluruhan, tantangan penggunaan bahasa gaul dalam iklan produk kosmetik memerlukan pendekatan yang hati-hati dan strategis. Pemasar perlu

mempertimbangkan audiens mereka, konteks penggunaan bahasa, dan tujuan komunikasi agar dapat memanfaatkan bahasa gaul secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelius, Islah Maretekawati. "Tindak Ilokusi Pada Iklan Tempat Makan Di Pinggir Jalan Di Semarang Dan Iklan Kecantikan Produk Unilever." (2017): 309-314.
- Eliastuti, Maguna. "Interferensi Bahasa Iklan pada Tabloid Nova." *Deiksis* 8.02 (2016): 147-156.
- Musyarrifah, S. "Integrasi Bahasa Prokem Dalam Pembelajaran Yang Inklusif Dan Berbasis Keadilan Pada Materi Membuat Iklan Nonkomersial." *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 4 (2024): 2.
- Teti Siti Rohimah, Dihyah. *Analisis Teknik Persuasi Dan Gaya Bahasa Iklan Pepsodent Di Media Televisi*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.