

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Linguistik merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari tentang bahasa. Bahasa tersebutlah yang menjadi pembeda antara manusia dengan binatang. Alat komunikasi pada manusia adalah bahasa. Bahasa yang baik adalah bahasa yang bermakna dan berada dalam suatu konteks yang sama sehingga tercapainya suatu tujuan kegiatan berbahasa.

Bahasa mempunyai makna-makna tertentu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Siminto, 2013), sebab bahasa merupakan lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia maka lambang-lambang tersebut merujuk pada suatu pemahaman, konsep, ide, dan pemikiran, atau dengan kata lain, bahasa itu bermakna. Dalam tataran linguistik yang berisikan tataran fonologi, morfologi, dan sintaksis maka kehadiran semantik adalah di seluruh tataran-tataran tersebut. Makna dalam bahasa berhubungan dengan ilmu semantik. Semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain, dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat (Tarigan, 2009). Semantik mencakup kata-kata, perkembangan, dan juga perubahannya. Objek dari semantik adalah makna. Oleh sebab itu, makna melekat pada sebuah kata. Menurut Pateda, dalam ilmu semantik terdapat berbagai jenis makna, yaitu makna afektif, makna denotatif, makna deskriptif, makna ekstensi, makna emotif, makna gereflektif, makna gramatikal, makna ideasional, makna

intensi, makna khusus, makna kiasan, makna kognitif, makna kolokasi, makna konotatif, makna konseptual, makna konstruksi, makna kontekstual, makna leksikal, makna lokusi, makna luas, makna piktorial, makna proposional, makna pusat, makna referensial, makna sempit, makna stilistika, makna tekstual, makna tematis, dan makna umum (Pateda, 2010).

Pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Makna Iklan Wardah di Youtube”, makna kontekstual menjadi salah satu di antara makna lainnya yang terdapat dalam iklan Wardah. Makna lain tersebut berupa makna leksikal, makna denotatif, dan makna konotatif. Makna kontekstual yang terdapat dalam iklan Wardah berupa situasi yang menggambarkan keadaan yang sesuai dengan penggunaan produk Wardah (Uyun, 2021). Selain itu, penelitian dengan judul “Hiperbola Dalam Iklan Produk Kecantikan Lotion di Televisi” mengungkapkan bahwa jenis makna yang sering muncul dalam iklan adalah makna kontekstual dibandingkan makna tekstual. Dalam iklan, konteks-konteks mendukung untuk terciptanya makna yang dapat diketahui dengan jelas (Rahmadiani, 2017). Selain itu, penelitian mengenai makna kontekstual juga telah diteliti oleh Tri Pujiatna, Jaja, dan Anggi Krisma Diana dengan judul artikel “Analisis Makna Kontekstual Pada Iklan Televisi”, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 sampel iklan di televisi terdapat makna kontekstual di dalamnya. Salah satu contohnya adalah iklan You C1000 versi Iris Mittenare (Miss Universe 2016), konteks yang tergambar pada iklan ini ialah memperlihatkan beberapa kegiatan yang dilakukan sebelum dan saat acara pernikahan di berbagai daerah. Secara kontekstual iklan ini memiliki makna bahwa seorang pengantin wanita haruslah cantik di hari pernikahannya

dan kecantikan ini bukan hanya dilihat dari luarnya saja tetapi dari dalam tubuh, yaitu dengan cara memberikan asupan yang baik untuk tubuh dan kulit sehingga maksud kontekstual dari iklan ini ialah untuk memberitahukan kepada khalayak umum bahwa produk YOU C 1000 merupakan minuman yang baik karena memiliki kandungan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia baik untuk daya tahan maupun kecantikan kulit, makna ini diperkuat oleh gambar yang memperlihatkan saat model iklan meminum YOU C 1000 dengan menjelaskan pula kandungan di dalamnya. Hasil akhirnya, iklan apa pun yang dibuat tidak terlepas dari adanya pengaruh konteks (Pujiatna et al., 2019). Oleh sebab itu, konteks berperan penting dalam terciptanya sebuah makna yang bersesuaian dengan konteks sehingga hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti mengenai makna kontekstual.

Pada umumnya, setiap kata memiliki inti makna yang relatif stabil dan hanya bisa dimodifikasikan oleh konteks dalam batas-batas tertentu. (Ullmann & Sumarsono, 2007). Setiap konteks dapat memunculkan serta menentukan satu makna tertentu dari banyaknya makna yang terkandung sebuah kata dalam ruang lingkup yang lebih luas, seperti kalimat atau bahkan wacana. Makna suatu kata yang berhubungan dengan konteks disebut makna kontekstual. Ketika kita mendengar ujaran “matikan” maka yang muncul dalam benak kita adalah “matikan” apa. Ujaran “matikan” sudah pasti tidak muncul secara tiba-tiba saja. Namun, dapat dipastikan bahwa ujaran “matikan” harus berhubungan dengan pengetahuan sebelumnya atau pengetahuan yang dimiliki bersama sehingga ujaran tersebut mungkin dapat

bermakna “matikan lampu, matikan televisi, matikan radio, atau matikan binatang yang berbahaya” (Parera, 2004). Berdasarkan hal tersebut, dapat dengan jelas dikatakan bahwa suatu kata dapat bermakna tertentu apabila didasari oleh pemahaman akan suatu konteks yang berlangsung dalam ujaran-ujaran. Berada pada pengetahuan bersama atau dalam satu konteks merupakan salah satu syarat terwujudnya komunikasi yang searah sehingga dapat dikatakan itu merupakan sebuah kegiatan berbahasa.

Dalam melakukan kegiatan berbahasa, tidak luput dari adanya peranan komunikasi. Komunikasi yang baik akan membangun relasi sosial yang baik pula. Terciptanya suatu komunikasi harus dilatarbelakangi dengan konteks yang sama. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung. Artinya, dalam melakukan kegiatan komunikasi, iklan dijadikan sebagai media perantara untuk menyampaikan tujuan persuasi dari pembuat iklan kepada pembaca/pendengar. Dalam menyampaikan pesan-pesannya, iklan menggunakan pemilihan kata atau disebut dengan diksi. Diksi dalam iklan harus bersesuaian dengan konteks yang digunakan sehingga makna yang dihasilkan pun akan berbeda bergantung pada konteks. Crystal dan Davy (1983) mencatat bahwa iklan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan konteksnya dan berperan sebagai sarana persuasi dan penyampaian informasi (Zahid & Abdul Jalil, 2019). Makna kata yang bersesuaian dengan konteksnya disebut makna kontekstual. Oleh sebab di dalam diksi iklan mengandung makna yang bersesuaian dengan konteks yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca/pendengar maka makna kontekstual berperan penting dalam mewujudkan hal ini. Makna kontekstual yang muncul dalam

setiap iklan pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Andriani & Husni, 2021). Jadi, makna kontekstual berperan penting dalam diksi iklan sebab suatu kata akan memiliki makna yang berbeda bergantung pada konteks yang berlangsung pada suatu tuturan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Pada zaman dulu, sebuah iklan dapat dilakukan secara langsung tanpa melalui media elektronik seperti pada saat ini. Namun, semakin berkembang pesatnya teknologi, iklan dapat dimuat di mana saja salah satunya adalah di media sosial. Berdasarkan *data.ai*, dalam kategori *Top Apps Worldwide Q1 2023*, aplikasi TikTok menempati urutan pertama dengan predikat *consumer spend* (Hutchinson, 2023). Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa masyarakat belakangan ini memiliki minat yang tinggi terhadap aplikasi TikTok. Berdasarkan *infografis.okezone.com*, produk kecantikan masuk ke dalam kategori produk paling laris di *e-commerce* tahun 2023 (Axzioma, 2023). Oleh sebab itu, iklan produk kecantikan di Tiktok menjadi objek yang menarik untuk diteliti.

Ketika produk akan ditawarkan dalam iklan, penawaran ini akan direspon oleh pembeli antara lain oleh diksi-diksi yang digunakannya sehingga pembaca/pendengar akan tertarik pada tawaran iklan tersebut. Oleh sebab itu, diksi yang digunakan dalam iklan mengandung sifat persuasif, seperti ajakan, anjuran, perintah, dan penegasan. Selain itu, konteks memegang peranan penting dalam menentukan makna dari suatu kata di sebuah iklan. Makna yang dimaksud di sini disebut dengan makna kontekstual. Diksi iklan harus bersesuaian dengan makna kontekstualnya

sehingga dapat memersuasi pembaca/pendengarnya. Berdasarkan pemaparan di atas, hal tersebut dapat dilihat, seperti diksi dalam iklan produk kecantikan berikut.

Aku akan coba bantu pilihin *shade foundation* supaya enggak salah, terutama buat yang mau beli *foundation*-nya Barenbliss tapi masih ragu-ragu. Pertama, harus tau *undertone* kalian itu apa. Jadi, ikutin aja gambar di sini dan buat referensi aku ini *neutral* ya! Yang kedua, kalau mau cobain *foundation* itu jangan di tangan karena kan warnanya beda ya, jadi kalo bisa cobain dari rahang sampai ke leher. Nah, biasanya kalau aku pakai *foundation* sih pilihnya yang *light to medium*. Dari ketiga *shade* ini yang paling cocok banget di aku yang LN1. Nah, *another tips* supaya *foundation* kita itu enggak **dempul**, aku itu pake *concealer* duluan sebelum pake *foundation*. Yang paling aku seneng nih dari *foundation*-nya Barenbliss, *concealer*-nya itu udah nyatu dan *full coverage*, habis itu langsung aku pakein *foundation*-nya di sebelah muka dulu. Kalian bisa liat hasilnya, ini tuh *flawless* banget dan hasilnya itu *matte*, jadi ini aman banget kalau dipake seharian, panas-panasan, *outdoor*. Aku kan udah pernah coba tuh. Pokoknya ini salah satu produk terbaik Barenbliss sih aku bilang. Jadi langsung aja beli, enggak usah ragu-ragu beli *foundation*-nya Barenbliss.

Pada iklan di atas, terdapat diksi yang menarik perhatian, yaitu diksi “dempul”. Konteks yang terjadi adalah pembicara memberikan nasihat kepada pembaca/pendengar bagaimana supaya mekap kita tidak dempul. Makna diksi “dempul” di sini bukanlah “bahan penutup lubang pada kayu” (KBBI VI) namun bermakna “riasan wajah yang terlihat terlalu tebal”. Makna diksi “dempul” di sini berhubungan dengan bidang kecantikan dengan topik mekap yang menjadi fokus pembicaraan. Oleh sebab itu, diksi “dempul” dalam iklan di atas bermakna kontekstual, yaitu “riasan wajah yang terlihat terlalu tebal”.

Berdasarkan kegiatan observasi di sekolah, permasalahan yang terjadi adalah kurang adanya penerapan elemen menyimak dan membaca dalam pembelajaran teks iklan, siswa sulit membedakan jenis iklan, siswa sulit mengetahui makna iklan, dan siswa kurang percaya diri dalam menulis teks iklan. Guru lebih mengutamakan penerapan elemen menulis (membuat

iklan secara tertulis dalam bentuk gambar) dan elemen berbicara (mempresentasikan mengenai teks iklan yang sudah dibuat di depan kelas). Elemen menyimak diterapkan melalui siswa menyimak penjelasan guru saja, belum diimplementasikan dalam teks iklan itu sendiri. Iklan berbentuk audiovisual belum dijadikan sebagai bahan ajar alternatif dalam elemen menyimak untuk memaknai informasi sehingga bahan ajar pada elemen ini perlu dikembangkan lagi. Metode pembelajaran yang digunakan adalah ceramah dan *Project Based Learning* (PBL). Kategori iklan yang pernah dijadikan bahan ajar, yaitu iklan layanan masyarakat, iklan niaga, iklan makanan, dan iklan minuman. Diksi dan makna kontekstual ini berperan penting sebab diksi dalam iklan harus menarik pun pembaca harus mendapatkan informasi yang jelas sehingga konteks berperan penting di sini. Oleh sebab itu, penelitian ini akan bermanfaat dalam bidang pendidikan, yaitu dapat diimplikasikan pada materi teks iklan kelas VIII SMP elemen menyimak. Dalam hal ini, makna kontekstual berhubungan dengan unsur-unsur pembentuk iklan yang nantinya digunakan untuk memaknai informasi iklan. Unsur-unsur pembentuk iklan ini, terdiri dari sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks. Konteks berperan sebagai situasi yang berhubungan dengan iklan atau tujuan penulisan iklan. Capaian per Elemen menyimak pada fase D yaitu, “peserta didik mampu menganalisis dan memaknai informasi berupa gagasan, pikiran, perasaan, pandangan, arahan atau pesan yang tepat dari berbagai jenis teks (nonfiksi dan fiksi) audiovisual dan aural dalam bentuk monolog, dialog, dan gelar wicara. Peserta didik mampu mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai informasi dari topik

aktual yang didengar.” Berdasarkan Capaian per Elemen menyimak, jenis teks yang termasuk di dalamnya adalah teks berita, teks puisi, teks iklan, dan teks pidato. Jadi, penelitian ini akan mencapai capaian pada elemen menyimak dengan tujuan, yaitu “peserta didik mampu memaknai informasi berupa gagasan, pikiran, perasaan, pandangan, arahan atau pesan yang tepat dari berbagai jenis teks (nonfiksi dan fiksi) audiovisual dan aural dalam bentuk monolog dan dialog” sehingga peserta didik dapat menganalisis diksi iklan kemudian memaknai informasi yang berasal dari unsur pembentuk iklan yang diperdengarkan. Oleh sebab itu, pengimplikasian ini diharapkan dapat dijadikan alternatif pengembangan bahan ajar yang bersesuaian dengan capaian tersebut.

Penelitian ini akan menganalisis makna kontekstual diksi iklan produk kecantikan di TikTok. Oleh sebab iklan harus memersuasi para pendengar/pembaca melalui diksi iklan yang digunakan maka hal tersebut menjadi objek penelitian yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan hal tersebut, diksi iklan ini akan diteliti makna kontekstualnya serta akan diimplikasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, yaitu terhadap memaknai informasi teks iklan pada jenjang SMP.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Apakah iklan di TikTok memiliki diksi?
2. Bagaimanakah pemakaian diksi dalam iklan di TikTok?
3. Apakah diksi iklan di TikTok memiliki makna?
4. Apakah diksi iklan di TikTok mengandung makna kontekstual?

5. Bagaimanakah makna kontekstual diksi iklan produk kecantikan di TikTok dan implikasinya terhadap memaknai informasi teks iklan kelas VIII SMP?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada makna kontekstual diksi iklan produk kecantikan di TikTok dan implikasinya terhadap memaknai informasi teks iklan kelas VIII SMP.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Bagaimanakah makna kontekstual diksi iklan produk kecantikan di TikTok dan implikasinya terhadap memaknai informasi teks iklan kelas VIII SMP?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca, baik dari segi teoritis maupun praktis.

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperkaya penelitian terhadap pengembangan ilmu kebahasaan terutama dalam bidang kajian semantik yang berhubungan dengan makna kontekstual diksi.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Guru

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan ajar bagi guru dalam pembelajaran teks iklan sebab dalam penelitian ini menganalisis makna kontekstual diksi iklan. Pemanfaatan ini dapat diterapkan dalam materi ajar dalam menyimak teks iklan, seperti contoh teks iklan dan unsur pembangun teks iklan.

b. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kajian penelitian dalam bidang semantik terutama dalam hal makna kontekstual diksi iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain dengan objek selain pada konteks iklan produk kecantikan di TikTok.

