

MAKNA KONTEKSTUAL DIKSI IKLAN DI TIKTOK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MEMAKNAI INFORMASI TEKS IKLAN SMP

Sherly Alifiana Faturrohmah, Sintowati Rini Utami, Siti Ansoriyah
Universitas Negeri Jakarta
email: sherlyfia79@gmail.com

ABSTRAK

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang menggunakan kata-kata yang sesuai dengan konteksnya sebagai sarana persuasi dan penyampaian informasi (Zahid and Abdul Jalil, 2019). Ketika produk ditawarkan dalam iklan, penawaran ini direspon oleh pembeli melalui diksi-diksi yang digunakannya sehingga pembaca/pendengar akan tertarik pada tawaran iklan tersebut. Konteks memegang peranan penting dalam menentukan makna dari suatu kata di sebuah iklan sehingga muncullah makna kontekstual. Diksi iklan harus bersesuaian dengan makna kontekstualnya sehingga dapat memersuasi pembaca/pendengarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna kontekstual diksi iklan produk kecantikan di TikTok dan implikasinya terhadap memaknai informasi teks iklan kelas VIII SMP secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi, yaitu menganalisis dokumen berupa data diksi iklan khususnya produk kecantikan di TikTok berdasarkan makna kontekstual dan pemakaian diksi. Hasil penelitian menyatakan bahwa data yang ditemukan dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok tahun 2023-2024, yaitu sebanyak 96 data makna kontekstual dengan 96 data wujud konteks dan 192 data pemakaian diksi. Pada 96 data wujud konteks, terbagi menjadi, 4 data konteks orangan (4%), 7 data konteks situasi (7%), 6 data konteks tujuan (6%), 24 data konteks formal/tidaknya pembicaraan (25%), 6 data konteks suasana hati pembicara/pendengar (6%), 4 data konteks waktu (4%), 3 data konteks tempat (4%), 26 data konteks objek atau bidang pemakaian (27%), 4 data konteks kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar (4%), 4 data konteks kebahasaan (4%), 2 data konteks bahasa (2%), 4 data konteks kalimat (4%), dan 2 data konteks wacana (2%). Selanjutnya, pada 192 data pemakaian diksi, terbagi menjadi, 8 data kata umum (4%), 88 data kata khusus (46%), 23 data kata konkret (12%), dan 73 data kata abstrak (38%). Hasil penelitian ini selanjutnya dapat diimplikasikan menjadi alternatif dari materi teks iklan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII fase D pada elemen menyimak dengan pembelajaran memaknai informasi teks iklan.

Kata Kunci: diksi iklan, makna kontekstual, wujud konteks, pemakaian diksi

ABSTRACT

Advertising is a form of indirect communication that uses words appropriate to the context as a means of persuasion and conveying information (Zahid and Abdul Jalil, 2019). When a product is offered in an advertisement, this offer is responded to by buyers through the diction they use so that readers/listeners will be interested in the advertising offer. Context plays an important role in determining the meaning of a word in an advertisement so that contextual meaning emerges. Advertising diction must be in accordance with its contextual meaning so that it can persuade readers/listeners. This research aims to analyze the contextual meaning of the diction of beauty product advertisements on TikTok and its implications for interpreting descriptive text information for class VIII SMP advertisements. This research uses a qualitative

descriptive method with content analysis, namely analyzing documents in the form of advertising diction data, especially beauty products on TikTok, based on contextual meaning and use of diction. The results of the research stated that the data found in the diction of beauty product advertisements on TikTok in 2023-2024 was 96 contextual meaning data with 96 context form data and 192 diction use data. The 96 forms of context data are divided into 4 personal context data (4%), 7 situation context data (7%), 6 goal context data (6%), 24 formal context data/whether the conversation is not (25%), 6 data speaker/listener mood context (6%), 4 time context data (4%), 3 place context data (4%), 26 object or field of use context data (27%), 4 context data for completeness of speaking/hearing equipment in speaker/listener (4%), 4 linguistic context data (4%), 2 linguistic context data (2%), 4 sentence context data (4%), and 2 discourse context data (2%). Furthermore, the 192 diction usage data were divided into 8 general word data (4%), 88 special word data (46%), 23 concrete word data (12%), and 73 abstract word data (38%). The results of this research can then be implied as an alternative to advertising text material in Indonesian language learning for class VIII phase D in the listening element by learning to interpret advertising text information.

Keywords: *advertising diction, contextual meaning, form of context, use of diction*

PENDAHULUAN

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). 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 and Sumarsono, 2007). Menurut Dawud dalam (Setyawan, 2022), 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. 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 dihasilkannya 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 and 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 and 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*. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa masyarakat belakangan ini memiliki minat yang tinggi terhadap aplikasi TikTok (Hutchinson, 2023). 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. 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.

Nah, *another tips* supaya *foundation* kita itu enggak **dempul**, aku itu pake *concealer* duluan sebelum pake *foundation*.

Pada kutipan 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). 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.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna kontekstual diksi iklan di TikTok dan implikasinya terhadap memaknai informasi teks iklan kelas VIII SMP secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, pustaka, dan simak catat. Langkah-langkah yang dilakukan, yaitu (1) Mengamati diksi iklan produk kecantikan di TikTok yang berbentuk video, (2) Menyimak diksi iklan produk kecantikan di TikTok pada tahun 2023-2024, (3) Merekam atau mengunduh diksi iklan produk kecantikan di TikTok pada tahun 2023-2024 dalam bentuk video,

(4) Mentranskripsikan ujaran/pasangan ujaran yang terdapat dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok menjadi bentuk teks, (5) Menggarisbawahi data berbentuk ‘diksi’ yang sekiranya memenuhi kriteria analisis makna kontekstual, (6) Memasukkan data yang sesuai dengan wujud konteks dan pemakaian diksi pada diksi iklan produk kecantikan dalam tabel kerja analisis makna kontekstual. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2012), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Instrumen penelitian terbagi menjadi (1) dialog/monolog, (2) ujaran/pasangan ujaran, (3) diksi, (4) wujud konteks, yaitu konteks orangan, konteks situasi, konteks tujuan, konteks formal/tidaknyanya pembicaraan, konteks suasana hati pembicara/pendengar, konteks waktu, konteks tempat, konteks objek atau bidang pemakaian, konteks kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar, konteks kebahasaan, konteks bahasa, konteks kalimat, dan konteks wacana, (5) pemakaian diksi, yaitu kata umum, kata khusus, kata konkret, dan kata abstrak, dan (6) analisis makna kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL ANALISIS

1.1 Makna Kontekstual

Menurut Pateda, makna kontekstual (Contextual meaning) atau makna situasional (situational learning) muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks. Sudah diketahui bahwa konteks itu berwujud dalam banyak hal. Konteks yang dimaksud di sini, yakni konteks orangan, konteks situasi, konteks tujuan, konteks formal/tidaknyanya pembicaraan, konteks suasana hati pembicara/pendengar, konteks waktu, konteks tempat, konteks objek, konteks kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar, konteks kebahasaan, konteks bahasa (Pateda, 2010). Menurut Chaer, makna kontekstual yang dapat berupa konteks kalimat, konteks situasi, konteks bidang

pemakaian, atau konteks wacana (Chaer, 2006)

1.1.1 Wujud Konteks Objek atau Bidang Pemakaian

Konteks objek memiliki pengaruh signifikan terhadap makna kata yang digunakan dengan mengacu kepada fokus pembicaraan (Pateda, 2010). Sejalan dengan pendapat Pateda, Chaer mengungkapkan bahwa kata yang berada dalam konteks yang berbeda pada bidang pemakaian akan menyebabkan perbedaan makna disebut dengan konteks bidang pemakaian. (Chaer, 2006). Contoh data:

B: “Tergantung! Serum itu untuk menargetkan masalah **kulit** yang lebih spesifik kalau kamu punya *skin concern* yang ingin diatasi, kamu boleh coba pake serum.

A: “Oh gitu, terus aku harus pake serum yang mana?”

Konteks yang terjadi adalah tokoh B menyarankan jika tokoh A memiliki masalah kulit yang ingin diatasi maka perlu mencoba memakai serum kemudian tokoh A mengerti dan bertanya kembali harus memakai serum yang mana. Topik pembicaraan antara tokoh B dan A adalah di bidang kecantikan dengan topik perawatan kulit wajah (serum yang digunakan untuk merawat kulit wajah) sehingga makna diksi “kulit” di sini, yaitu sebagai “**lapisan terluar wajah**” (KBBI VI dalam Kedokteran dan Fisiologi). Oleh sebab itu, **konteks berwujud objek atau bidang pemakaian** sebab diksi yang digunakan disesuaikan maknanya dengan topik pembicaraan sehingga diksi “kulit” memiliki makna kontekstual, yaitu “lapisan terluar wajah”.

1.1.2 Wujud Konteks Formal/Tidaknyanya Pembicaraan

Seiring berkembangnya teknologi, konteks formal/tidak pembicaraan dipengaruhi oleh penggunaan gaya bahasa. Gaya bahasa formal kerap digunakan pada konteks formal, sedangkan gaya bahasa nonformal digunakan pada konteks tidak formal (Robinsar *et al.*, 2023). Contoh data:

A: “Kalian ada yang punya adik beranjak centil kayak **aku** gak? Ini kayak tiap kali tuh pake *lip balm* kayak gini kayak gini kalian *ndelok eh*. Ih centil! **Aku** aja nggak segitunya.”

B: “Ih pantesan gak *glowing*, lebih baik terlambat daripada enggak sama sekali! Cepet rawat bibir kalian.”

Konteks yang terjadi adalah tokoh A memiliki adik (tokoh B) yang beranjak centil, yang sudah mengerti seputar tata rias wajah, yang dalam hal ini adalah produk untuk bibir yang berfungsi untuk melembabkan kemudian tokoh B membela diri bahwa lebih baik merawat bibir dari sekarang sebelum terlambat. Tokoh A dan tokoh B memiliki hubungan adik kakak (akrab), hal tersebut terlihat dari tokoh A yang menggunakan diksi “aku” sebagai diri sendiri (KBBI VI). Makna diksi “aku” akan cocok digunakan dalam situasi tidak formal, apabila digunakan dalam situasi formal maka akan terkesan kurang sopan. Oleh sebab itu, **konteks berwujud formal/tidaknya pembicaraan** sehingga diksi “aku” memiliki makna kontekstual, yaitu “diri sendiri (tokoh A) dalam situasi tidak formal” yang memiliki hubungan yang akrab dengan tokoh B.

1.1.3 Wujud Konteks Situasi

Konteks situasi ini memiliki kaitan dengan aspek-aspek situasi dengan pengertian yang sangat luas, bukan hanya berhubungan dengan waktu dan tempat saja (Rahardi, 2022). Contoh data:

Rekomendasi lipstik tahan lama yang cocok untuk bukber! Kembali lagi ke *matte* lipstik favorit aku, apalagi kalau bukan Somethinc Checkmatte lipstik dan *good news*-nya, sekarang mereka hadir dengan warna-warna baru, yaitu warna-warna nude. Langsung aja, hari ini aku mau pake *shade* 03 bareng sama *shade* 19, ini warnanya cantik-cantik banget! Dan hal yang selalu aku suka, dari Checkmatte lipstik ini, dia ini super *smooth*, gak kering sama sekali tapi tetep *transferproof* dan kalau kalian gak percaya setahan apa, langsung aja kita bawa nih jalan-jalan, aku mau lagi cari takjil. Terus ini udah **buka**, aku makan gorengan, makan nasi, abis itu lanjut makan donat, minum kopi, terus makan nastar, gak udah-udah ya ini makannya, habisin sisa nasi yang tadi, dan ini udah jam 9 malam tapi lipstik aku masih bagus banget. Udah kena minyak pun dia masih *transferproof*?! Bingung gak? Udahlah yuk beli aja, Insya Allah gak bakalan nyesel, selamat mencoba.

Konteks yang terjadi adalah pembicara ingin mengetahui ketahanan lipstik Somethinc Checkmatte yang dipakainya saat memakan takjil ketika buka puasa. Makna diksi “buka” di sini bukanlah “berjualan atau bekerja” (KBBI VI), namun “minum atau makan di petang hari untuk membatalkan puasa sesudah berpuasa” (KBBI VI dalam Agama Islam). Oleh sebab itu, **konteks berwujud situasi**, yaitu pembicara sedang membatalkan puasa sehingga diksi “buka” memiliki makna kontekstual, yaitu “minum atau makan di petang hari untuk membatalkan puasa sesudah berpuasa”.

1.1.4 Wujud Konteks Suasana Hati Pembicara/Pendengar

Konteks suasana hati pembicara/pendengar berhubungan dengan kondisi emosional seorang pembicara atau pendengar sehingga dapat memengaruhi pemilihan kata-kata dan makna yang terkandung di dalamnya (Pateda, 2010). Contoh data:

Kecil sih, harganya juga masih *under* seratus ribu tapi pigmentasinya tuh **gila** banget, nyata. Teksturnya ini padat, tapi pas diratain, uhk, bener-bener *easy to blend*, pas dipakein ke muka, bener-bener di luar ekspektasi aku sih guys, warnanya sekeluar ini, senyata ini, pigmented banget. Aku pake *shade* Illusion dan di kulit aku yang medium ini cantik banget warnanya. Somethinc gila, lo bener-bener sih, ini *blush on worth to buy!*

Konteks yang terjadi adalah pembicara mengagumi produk *blush on* Somethinc yang harganya di bawah seratus ribu namun pigmentasinya gila banget sehingga makna diksi “gila” di sini bukan “gangguan jiwa” (KBBI VI) namun “ungkapan kagum (hebat)” (KBBI VI dalam cakapan). Oleh sebab itu, **konteks berwujud suasana hati pembicara** sebab menggambarkan emosional kagum pembicara sehingga diksi “gila” memiliki makna kontekstual, yaitu “ungkapan kagum pembicara”.

1.1.5 Wujud Konteks Tujuan

Dalam konteks tujuan, seseorang akan memilih kata-kata yang sesuai dengan niat atau keinginannya (Pateda, 2010). Contoh data:

Mari kita buktikan setahan banting apa sih lipstik ini, mau aku tap-tap pake tisu, mau aku gosok-gosok, aku pake makan, minum, tuh dia masih *stay* di bibir enggak geser samsek! Pasti udah pengen banget kan *check out* Checkmatte ini? Makanya pasang alarm karena bakal ada *exclusiv launch* hanya di Shopee!

Konteks yang terjadi adalah pembicara ingin mengajak pembaca/pendengar untuk bersama-sama membuktikan bahwa lipstik yang dipromosikannya tahan banting sebab dipakai dalam berbagai hal warnanya tetap tidak hilang. Pembicara memiliki tujuan mengajak

pembaca/pendengar secara bersama-sama membuktikan ketahanan lipstik Checkmatte, oleh sebab itu pembicara menggunakan diksi “mari” yang bermakna “kata seru untuk menyatakan ajakan” (KBBI VI). Oleh sebab itu, **konteks berwujud tujuan** sehingga diksi “mari” memiliki makna kontekstual, yaitu “kata seru yang digunakan pembicara untuk mengajak pembaca/pendengar”.

1.1.6 Wujud Konteks Orangan

Konteks orangan memaksa pembicara untuk memilih kata-kata yang dapat dipahami oleh lawan bicara, dan pemilihan tersebut disesuaikan dengan berbagai faktor, seperti jenis kelamin, usia, latar belakang sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan (Pateda, 2010). Contoh data:

A: “**Kak, Kak**, aku mau nanya dong. Aku lagi komedoan parah banget nih, mendingan pake yang merah apa yang biru?”

B: “Untuk pemula, kamu bisa pakai AHA BHA Peeling Solution yang warna merah! Cara pakainya, setelah cuci muka diaplikasikan ke wajah ditunggu maksimal sepuluh menit, setelah itu, langsung bilas deh! Nah, kalau udah pakai ini, jangan di-*layer* sama *active ingredients* ya kayak vitamin C, *retinol*, dan *active ingredients* lainnya.”

Konteks yang terjadi adalah tokoh A memiliki masalah kulit, yaitu komedo yang cukup parah sehingga dia kebingungan harus memakai yang merah atau biru, kemudian dia bertanya kepada tokoh B yang usianya lebih tua daripada tokoh A, yang merekomendasikan untuk memakai produk berwarna merah disertai cara pemakaiannya. Hal tersebut membuktikan bahwa diksi “Kak” yang digunakan oleh tokoh A sebagai panggilan untuk tokoh B yang makna katanya disesuaikan dengan faktor usia. Makna diksi “Kak”, yaitu

“kata sapaan kepada saudara tua” (KBBI VI) sehingga **konteks berwujud orangan**. Berdasarkan hal tersebut maka diksi “Kak” memiliki makna kontekstual, yaitu “kata sapaan yang digunakan tokoh A kepada saudara tua (tokoh B)

1.1.7 Wujud Konteks Waktu

Konteks waktu mencakup berbagai hal meliputi, jam, hari, tanggal, bulan, tahun, cuaca, intensitas cahaya, suhu, keadaan, dan makna lain yang terkait dengan waktu (Efendi *et al.*, 2023). Contoh data:

Bersih-bersih di **bulan** ini? Apa maksudnya ya? Dari hati bersih, pikiran bersih, nggak boleh lupa, wajah pun harus bersih! Caranya gimana sih *bestie?! Double cleansing!* Cuci muka aja enggak cukup untuk kamu yang mau bersih-bersihin wajah. Kamu bisa pilih Micellar Water Garnier sesuai dengan jenis kulit kamu! Micellar Water Pink, Micellar Cleansing Rose Water, Micellar Oil Infused, Micellar Cleansing Water Vitamin C, Micellar Water Salicylic BHA. Mau bersih-bersih wajahmu di **bulan** penuh kebaikan ini? Cus *check out* sekarang juga!

Konteks yang terjadi adalah pembicara mengungkapkan jika pembaca/pendengar ingin membersihkan wajah di bulan penuh kebaikan ini maka pembicara menyuruh untuk membeli produk Micellar Water Garnier sekarang juga. Pemakaian diksi “bulan” di sini bukanlah bermakna “satelit alami yang mengitari bumi” (KBBI VI), namun bermakna “Ramadan dalam kalender Islam”. Oleh sebab itu, **konteks berwujud waktu**, yaitu Ramadan sehingga diksi “bulan” ditentukan memiliki makna kontekstual, yaitu “Ramadan dalam kalender Islam”.

1.1.8 Wujud Konteks Kelengkapan Alat Bicara/Dengar pada Pembicara/Pendengar

Konteks kelengkapan alat bicara/dengar seseorang dapat memengaruhi pemahaman dari makna kata-kata yang digunakan dalam percakapan (Pateda, 2010). Contoh data:

A: “Aduh panas, **haus**, tapi lagi puasa.”

B: “Nih yang seger-seger buat kamu.”
(memberikan Face Mist Somethinc)

Konteks yang terjadi adalah tokoh A merasakan kepanasan sehingga menyebabkan dia kehausan namun kondisinya sedang berpuasa, kemudian tokoh B memberikan sesuatu yang membuat dia segar. Pemakaian diksi “haus” di sini memiliki makna, “berasa kering kerongkongan dan ingin minum” (KBBI VI), kata tersebut diucapkan oleh tokoh A dengan benar sehingga tokoh B pun dapat menangkap makna kata tersebut dengan benar pula. Jika tubuh merasa haus, biasanya kita membutuhkan sesuatu yang segar. Kedua tokoh memiliki kelengkapan alat bicara/dengar sehingga diksi “haus” diucapkan dan ditangkap maknanya dengan benar. Apabila keduanya tidak memiliki kelengkapan alat bicara/dengar, bisa saja terjadi pengucapan/pendengaran diksi “haus” menjadi “halus” atau “harus” di mana kedua kata tersebut memiliki makna yang berbeda dengan diksi “haus”. Oleh sebab itu, **konteks berwujud kelengkapan alat bicara/dengar** sehingga diksi “haus” ditentukan memiliki makna kontekstual, yaitu “berasa kering kerongkongan dan ingin minum”.

1.1.9 Wujud Konteks Kebahasaan

Konteks kebahasaan, maksudnya hal-hal yang berhubungan dengan kaidah bahasa yang bersangkutan akan turut memengaruhi makna. Dalam tulis-menulis yang diperhatikan, yakni tanda-tanda baca dan diksi, sedangkan dalam komunikasi lisan yang perlu

diperhatikan, yakni unsur
suprasegmental (Pateda, 2010).
Contoh data:

B: “Pakenya setiap malam ya, setiap dua hari sekali dan jangan lupa paginya pake *sunscreen*. Pakainya harus rutin **ya!** Biar kulit cerah, halus, dan komedo minggat!”

A: “Oh gitu, makasih ya, Kak.”

Konteks yang terjadi adalah tokoh A bertanya mengenai waktu pemakaian produk AHA BHA Peeling Solution yang tepat kepada tokoh B, kemudian tokoh B menyuruh pemakaian AHA BHA Peeling Solution harus secara rutin dengan menggunakan intonasi tinggi dan tegas sehingga diksi “ya!” di sini bermakna “menyuruh”. Apabila diksi “ya” diucapkan dengan intonasi agak naik sedikit maka akan bermakna “bertanya sesuatu yang meragukan” menjadi “ya?”. Oleh sebab itu, **konteks berwujud kebahasaan**. Kata “ya” akan bermakna “kata untuk menyatakan setuju” (KBBI VI) jika tanpa konteks kebahasaan ini. Berdasarkan hal tersebut, diksi “ya!” ditentukan memiliki makna kontekstual “menyuruh”.

1.1.10 Wujud Konteks Kalimat

Konteks kalimat yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan makna sebuah kata (Chaer, 2006). Contoh data:

Get ready with Minzie buat nyoblos ke TPS! *Make up*-nya simpel aja, pertama alis trus pake *face base* tipis-tipis. “orang mah ke TPS gak *make up* ya, ini *make up* siapa tau ketemu cowok ganteng”, “gue *make up* nih”. Jangan lupa pake *blush!* Dan yang terakhir gak lupa juga pake Butter Balm. Udah kelar *make up*-nya, tinggal ke TPS! Minzie udah kelar nyoblos. Buat kamu yang udah kelar nyoblos juga langsung aja ke Beauty Space terus tunjukin nih **jari** kamu buat dapetin promo khusus *election day!* Buat kamu yang belum

vote, vote sekarang *because your vote matters!*

Konteks yang terjadi adalah Minzie sudah melakukan kegiatan nyoblos di TPS dan ingin mengajak pembicara/pendengar yang sudah melakukan kegiatan nyoblos untuk mendapatkan promo khusus dengan cara menunjukkan jari penanda sudah mencoblos di Beauty Space. Makna diksi “jari” di sini bukanlah sekadar “ujung tangan yang memiliki ruas” (KBBI VI), namun bermakna yang sesuai dengan konteks kalimatnya “Buat kamu yang udah kelar nyoblos juga langsung aja ke Beauty Space terus tunjukin nih jari kamu buat dapetin promo khusus *election day!*”, yaitu “salah satu jari yang terkena tinta hitam sebagai penanda sudah mencoblos”. Oleh sebab itu, diksi “jari” ditentukan memiliki makna kontekstual “salah satu jari yang terkena tinta hitam sebagai penanda sudah mencoblos” berdasarkan **wujud konteks kalimat**.

1.1.11 Wujud Konteks Tempat

Konteks tempat yang dimanfaatkan oleh pembicara dan pendengar meliputi tempat di sekitar peristiwa berbicara serta tempat lain yang berhubungan dengan percakapan, meskipun tidak berada di tempat tersebut secara langsung (Waljinah and Prayitno, 2018). Contoh data:

Liat apa yang gue temukan di Guardian! Kenapa ya kalau ke *mall* terus ada Guardian tuh kayak selalu belok soalnya promonya banyak banget kan! Terus *brand-brand*-nya juga bagus-bagus, ada yang lokal, ada yang internasional tapi tulisan *fomo no way* ini bikin gue *salfok* banget. Dan ternyata isinya Sea Make Up guys! Terus banyak banget promo juga! Semua produknya Sea Make Up ada di **sini** dan yang paling penting adalah kita bisa langsung cobain *shade*-nya. Abis cobain ya kita angkut dong! Tapi bentar, kalian inget gak sih sama pensil alis

yang selalu gue pake, yang ada *brown* maskaranya itu loh. Ini kalian juga bisa cobain langsung. Hal yang gue bawa pulang adalah bedak, *micellar water*, sama pensil alis! Brb bayar dulu!

Konteks yang terjadi adalah pembicara memberitahu bahwa semua produk milik Sea Makeup berada di sini. Makna diksi “sini” dalam konteks ini berhubungan dengan tempat yang dekat dengan pembicara atau “tempat ini” (KBBI VI), yaitu di Guardian. Oleh sebab itu, diksi “sini” ditentukan memiliki makna kontekstual “di Guardian” berdasarkan wujud **konteks tempat**.

1.1.12 Wujud Konteks Bahasa

Konteks kesamaan bahasa memengaruhi makna secara keseluruhan. Dalam hal ini kedua belah pihak harus menguasai bahasa yang digunakan (Pateda, 2010). Contoh data:

B: “Lah, gua kan cowok, cowok mana pake *powder*, *powder* **bedak**, kan?”

A: “Iya, tapi ini tuh *translucent* jadi gak ada warnanya, gak ada *coverage*-nya, cobain deh! Dan akhirnya dia mau pake Human Loose Powder ini, dia bisa kontrol minyak dan bikin muka *stay matte all day* tapi tetep ringan. Liat nih *after*-nya, mukanya dari yang minyakan kayak tadi jadi *blurry matte* kayak sekarang. *Fiks* jadi makin ganteng kan temen aku!”

Konteks yang terjadi adalah tokoh B dengan jenis kelamin laki-laki biasanya tidak memakai bedak, kemudian tokoh A mengerti sebab biasanya efek dari bedak adalah memberikan warna pada kulit wajah, namun pada produk Human Loose Powder ini tidak memberikan warna (transparan) ketika bedak tersebut dipakai. Oleh sebab adanya kesamaan bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia maka diksi “bedak” dimaknai “serbuk halus untuk

mempercantik muka” (KBBI VI). Apabila salah satu tokoh merupakan orang dari suku Bugis sehingga menggunakan bahasa Bugis maka diksi “bedak” akan bermakna “panganan yang terbuat dari tepung beras mentah dicampur gula merah, lazim dibuat pada acara memasuki rumah baru” (KBBI VI). Oleh sebab itu, diksi “bedak” ditentukan memiliki makna kontekstual “serbuk halus untuk mempercantik muka” berdasarkan **wujud konteks bahasa**.

1.1.13 Wujud Konteks Wacana

Konteks wacana akan menyebabkan makna dari suatu ujaran mengalami perbedaan. Misalnya, sebuah berita di koran berjudul “Kebutuhan Guru SD sedang dibicarakan”, ujaran tersebut dalam judul belum jelas maknanya, yang sedang dibicarakan itu mengenai apa. Apakah perihal materi yang dibutuhkan oleh para guru SD atau berapa banyak guru yang dibutuhkan. Judul tersebut masih ambigu sehingga maknanya akan jelas jika kita telah selesai membaca keseluruhan isi wacana tersebut (Chaer, 2006). Contoh data:

Ramadan dapat **pencerahan** dari Garnier?! Garnier Overnight Booster Serum! Yang 30 ml diskon 11 % loh! Dari 145.000 kamu cukup bayar 128.000-an aja! Ditambah lagi dapetin *free gift* pula! Buruan *checkout* sekarang!

Konteks yang terjadi adalah pembicara mengawali pembukaan iklan dengan diksi yang menarik di mana diksi tersebut tidak diketahui apa maksud sebenarnya apabila pembaca/pendengar tidak mendengar ucapan selanjutnya. Jika tidak membaca/mendengar teks secara menyeluruh maka diksi “pencerahan” bermakna “perbuatan mencerahkan (KBBI VI)” yang dalam diksi “Ramadan dapat pencerahan dari Garnier?!” akan bermakna “seseorang

bernama Ramadan mendapat perbuatan berupa nasihat (pengetahuan) yang mencerahkan dari Garnier”, namun jika dikaitkan dengan konteks teks secara keseluruhan maka makna diksi “pencerahan” dalam diksi “Ramadan dapat pencerahan dari Garnier?!” tersebut akan bermakna, “produk Garnier yang berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah”. Oleh sebab itu, diksi “pencerahan” ditentukan memiliki makna kontekstual “produk Garnier yang berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah” berdasarkan **wujud konteks wacana**.

1.2 Pemakaian Diksi

Diksi adalah pilihan kata yang tepat dan konsisten dalam penggunaannya untuk menyampaikan ide maupun gagasan dengan tujuan mencapai efek tertentu yang diinginkan (Tenesia and Tamsin, 2019). Menurut Moeliono dalam (Kurniawati, 2009), diksi dapat dilihat berdasarkan pemakaiannya terhadap kata konkret, kata abstrak, kata umum, dan kata khusus. Diksi suatu ujaran dapat dilihat berdasarkan pemakaiannya terhadap kata bermakna denotasi dan konotasi (yang cenderung dipakai dalam bentuk kiasan atau majas), kata umum dan kata khusus, kata konkret dan abstrak, ragam formal (baku) dan ragam tidak formal (tidak baku), dan ragam cakapan (Keraf dalam (Kurniawati, 2009)). Menurut Putrayasa, pemakaian diksi terbagi menjadi tujuh yaitu, pemakaian kata bermakna denotasi dan konotasi, pemakaian kata kajian dan populer, pemakaian kata-kata atau istilah asing, pemakaian kata abstrak dan konkret, pemakaian jargon, kata percakapan, dan slang, pemakaian kata umum dan kata khusus, pemakaian kata bersinonim dan berhomofon (Putrayasa, 2010). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan pemakaian diksi dapat dilihat berdasarkan pemakaiannya terhadap kata umum, kata khusus, kata konkret, dan kata abstrak.

1.2.1 Pemakaian Diksi terhadap Kata Umum

Makin luasnya ruang lingkup acuan makna dari sebuah kata maka makin umum sifatnya sehingga dapat dikatakan kata umum memberikan gambaran yang kurang jelas (Putrayasa, 2010). Contoh data:

B: “Tergantung! Serum itu untuk menargetkan masalah **kulit** yang lebih spesifik kalau kamu punya *skin concern* yang ingin diatasi, kamu boleh coba pake serum.

A: “Oh gitu, terus aku harus pake serum yang mana?”

Pemakaian diksi “kulit” merupakan **kata umum** sebab ruang lingkup acuan maknanya luas yang dapat disempitkan menjadi kata kulit ari, kulit mati, kulit tipis, dll (Tesaurus Bahasa Indonesia).

1.2.2 Pemakaian Diksi terhadap Kata Khusus

Kata khusus menurut Moeliono dalam (Kurniawati, 2009) adalah kata yang digunakan untuk seluk beluk atau perincian. Kata khusus merujuk kepada kata-kata yang memiliki cakupan makna yang lebih spesifik atau terbatas atau tidak secara umum (Setu, Ntelu and Salam, 2020). Contoh data:

Jujur aja ini jerawat sakit dan ganggu banget *looks*-nya. Jadi, malam ini mau coba aku pakein Acne Patchnya Derma Angel. Ini aku pake yang original, yang buat malam hari. Dia itu punya teknologi *Hydrocolloid Dressing*, jadi daya serapnya tujuh kali bisa menyerap isi jerawat. Hm, kita coba aja pake malam ini ya dan kita liat besok pagi, bener nggak nih jerawat bisa hilang. Setelah semalaman aku pake Acne Patchnya Derma Angel dan sekarang mau aku lepas, apakah benar jerawatku sudah **pergi**? Dan ini aku terkejut-kejut sampe sekarang, bener aja dong itu jerawat putih yang ujung putihnya itu udah langsung **pergi** seketika! Kek aku baru tau dan ini beneran udah bersih

sampai akarnya dan udah enggak sakit sama sekali. Ini bagus banget kalian buruan cobain Derma Angel Acne Patch! Aku pakai yang buat jerawat aktif, kayak jerawatku ini yang ada puncak putihnya. Kalian bisa beli di Sociolla, Guardian, Watsons, Alfamart, Indomaret, dan toko kosmetik lainnya!

Pemakaian diksi “pergi” merupakan **kata khusus** sebab sebab ruang lingkup acuan maknanya lebih sempit dari diksi “mati” (Tesaurus Bahasa Indonesia).

1.2.3 Pemakaian Diksi terhadap Kata Konkret

Menurut Moeliono dalam (Kurniawati, 2009), kata konkret adalah barang yang spesifik di dalam pengalaman kita. Kata konkret merupakan suatu kata yang memiliki referen berupa objek yang dapat diamati (Putrayasa, 2010). Contoh data:

A: “Kalau udah pake *basic skincare*, masih perlu pake **serum**, gak?”

B: “Tergantung! **Serum** itu untuk menargetkan masalah kulit yang lebih spesifik kalau kamu punya *skin concern* yang ingin diatasi, kamu boleh coba pake **serum**.”

Pemakaian diksi “serum” merupakan **kata konkret** sebab memiliki referen berupa objek yang dapat diamati dan ditangkap oleh indra penglihatan dan indra peraba.

1.2.4 Pemakaian Diksi terhadap Kata Abstrak

Kata abstrak adalah suatu kata yang terbentuk sebagai akibat dari konsep yang tumbuh dari dalam pikiran kita, bukan mengacu kepada hal yang konkret. Misalnya, kata *kepahlawanan*, *kebajikan*, *keluhuran*, *kepercayaan*, *kebahagiaan*, *keadilan*, dan sebagainya, yang akan menimbulkan gagasan yang berbeda pada tiap orang, hal tersebut bersesuaian dengan pengalaman dan

pengertiannya mengenai kata tersebut (Keraf, 2007). Contoh data:

Liat apa yang gue temukan di Guardian! Kenapa ya kalau ke *mall* terus ada Guardian tuh kayak selalu **belok** soalnya promonya banyak banget kan! Terus *brand-brand*-nya juga bagus-bagus, ada yang lokal, ada yang internasional tapi tulisan *fomo no way* ini bikin gue *salfok* banget. Dan ternyata isinya Sea Make Up guys! Terus banyak banget promo juga! Semua produknya Sea Make Up ada di sini dan yang paling penting adalah kita bisa langsung cobain *shade*-nya. Abis cobain ya kita angkut dong! Tapi bentar, kalian inget gak sih sama pensil alis yang selalu gue pake, yang ada *brown* maskaranya itu loh. Ini kalian juga bisa cobain langsung. Hal yang gue bawa pulang adalah bedak, *micellar water*, sama pensil alis! Brb bayar dulu!

Pemakaian diksi “belok” merupakan **kata abstrak** sebab memiliki referen berupa konsep yang tumbuh sebagai pengalaman dari dalam pikiran.

2. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian makna kontekstual terhadap data diksi iklan produk kecantikan di TikTok ditemukan konteks berwujud menjadi berbagai hal yang meliputi (1) konteks orangan, (2) konteks situasi, (3) konteks tujuan, (4) konteks formal/tidaknya pembicaraan, (5) konteks suasana hati pembicara/pendengar, (6) konteks waktu, (7) konteks tempat, (8) konteks objek atau bidang pemakaian, (9) konteks kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar, (10) konteks kebahasaan, (11) konteks bahasa, (12) konteks kalimat, dan (13) konteks wacana. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Pateda (2010) yang menyatakan bahwa makna kontekstual muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks yang berwujud dalam banyak hal, yakni: konteks orangan, konteks situasi, konteks tujuan, konteks formal/tidaknya pembicaraan, konteks suasana hati pembicara/pendengar, konteks tempat, konteks objek, konteks

kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar, konteks kebahasaan, dan konteks bahasa. Pendapat lain yang juga sejalan, yaitu menurut Chaer (2006), makna kontekstual yang dapat berupa konteks kalimat, konteks situasi, konteks bidang pemakaian, atau konteks wacana.

Berdasarkan teori tersebut, hasil penelitian mengenai makna kontekstual dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok, ditemukan bahwa wujud konteks yang mendominasi ialah wujud konteks objek atau bidang pemakaian (27%), diikuti oleh konteks formal/tidaknya pembicaraan, konteks situasi, konteks suasana hati pembicara/pendengar, konteks tujuan, konteks orangan, konteks waktu, konteks kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar, konteks kebahasaan, konteks kalimat, konteks tempat, konteks bahasa, dan konteks wacana. Oleh sebab objek dari penelitian ini adalah produk kecantikan maka pemilihan makna kata dalam ujaran/pasangan ujaran yang dipilih oleh pembicara/tokoh iklan cenderung bersesuaian dengan konteks dalam topik atau bidang kecantikan yang menjadi fokus pembicaraan, hal tersebutlah yang mengakibatkan wujud konteks yang sering muncul adalah konteks objek atau bidang pemakaian.

Konteks melekat pada kata sehingga hal tersebut akan memengaruhi pemakaian diksi yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian pembaca/pendengar sehingga mampu memengaruhi. Berdasarkan hasil analisis penelitian makna kontekstual dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok ditemukan pemakaian diksi dapat dilihat terhadap beberapa jenis yang meliputi (1) kata umum, (2) kata khusus, (3) kata konkret, dan (4) kata abstrak. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Moeliono dalam (Kurniawati, 2009), yang telah bersesuaian dengan pendapat Keraf dalam (Kurniawati, 2009) dan Putrayasa (2010), yang menyatakan bahwa diksi dapat dilihat berdasarkan pemakaiannya terhadap kata konkret, kata abstrak, kata umum, dan kata khusus.

Berdasarkan teori tersebut, hasil penelitian mengenai makna kontekstual yang melekat pada pemakaian diksi dalam iklan produk kecantikan di TikTok, ditemukan bahwa pemakaian diksi tertinggi ialah terhadap kata khusus (46%), diikuti oleh kata abstrak, kata konkret, dan kata umum. Oleh sebab makin sempit ruang lingkup acuan makna dari sebuah kata maka makin khusus pula sifatnya sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan tepat dari sebuah kata maka ujaran/pasangan ujaran yang dilakukan oleh pembicara/tokoh iklan cenderung lebih banyak memakai kata khusus.

Berdasarkan hasil analisis mengenai makna kontekstual diksi iklan produk kecantikan di TikTok, dalam hal ini objeknya adalah produk kecantikan, dapat disimpulkan bahwa wujud konteks dan pemakaian diksi memiliki hubungan yang erat untuk mewujudkan makna kata yang berhubungan dengan konteks atau disebut dengan makna kontekstual. Kata-kata yang dipilih akan menjadi diksi yang akan dipakai dalam iklan untuk memengaruhi pembaca/pendengarnya. Selain itu, dalam menyampaikan pesan-pesannya, iklan disampaikan melalui ujaran/pasangan ujaran sehingga di dalamnya mengandung diksi-diksi yang disesuaikan dengan konteksnya. Ujaran berbentuk monolog, sedangkan pasangan ujaran berbentuk dialog. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Supratman (2015) yang menyatakan bahwa dalam menyampaikan pesan, iklan dapat berbentuk dialog atau monolog.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini dapat diimplikasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia, yaitu dalam Capaian per Elemen menyimak pada fase D 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”. Berhubungan dengan tujuan elemen menyimak tersebut maka muncul implikasi tentang materi makna kontekstual yang diwujudkan dalam wujud konteks (konteks

orangan, konteks situasi, konteks tujuan, konteks formal/tidaknya pembicaraan, konteks suasana hati pembicara/pendengar, konteks waktu, konteks tempat, konteks objek atau bidang pemakaian, konteks kelengkapan alat bicara/dengar pada pembicara/pendengar, konteks kebahasaan, konteks bahasa, konteks kalimat, dan konteks wacana) dan pemakaian diksi (kata umum, kata khusus, kata konkret, dan kata abstrak) yang terdapat dalam iklan sehingga akan memaknai informasi di dalamnya. Pada akhir proses pembelajaran elemen menyimak, guru memberikan tautan iklan yang akan dianalisis oleh peserta didik berdasarkan unsur pembentuk iklan secara berkelompok, yang di dalamnya memuat makna kontekstual yang diwujudkan melalui wujud konteks dan pemakaian diksinya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu peserta didik dalam memaknai informasi iklan secara kontekstual yang berasal dari unsur pembentuk iklan (salah satunya adalah konteks) dan diksi iklan yang diperdengarkan.

KESIMPULAN

- Makna kontekstual dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok ditemukan sebanyak 96 data.
- Diksi iklan yang disampaikan dalam bentuk dialog ditemukan sebanyak 6 data dengan 18 pasangan ujaran, sedangkan dalam bentuk monolog ditemukan sebanyak 19 data dengan 19 ujaran.
- Wujud konteks yang paling banyak diwujudkan dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok adalah wujud konteks objek atau bidang pemakaian sebanyak 26 data, sedangkan wujud konteks yang paling sedikit diwujudkan adalah wujud konteks bahasa dan konteks wacana dengan masing-masing sebanyak 2 data.
- Pemakaian diksi yang paling banyak dipilih dalam diksi iklan produk kecantikan di TikTok adalah pemakaian diksi terhadap kata khusus sebanyak 88 data, sedangkan pemakaian diksi yang paling sedikit dipilih adalah pemakaian diksi

terhadap kata umum sebanyak 8 data.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani dan Husni. 2021. Makna kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. 1(2): 205–214.

Azzioma, A. 2023. 5 Kategori Produk Paling Laris di *E-Commerce* 2023. <https://infografis.okezone.com/detail/782040/5-kategori-produk-paling-laris-di-e-commerce-2023>. Diakses tanggal 11 Maret 2024.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2023. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi VI (Daring). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diakses tanggal 31 Mei 2024.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2016. Tesaurus Tematis Bahasa Indonesia. <https://tesaurus.kemdikbud.go.id/tematis/>. Diakses tanggal 31 Mei 2024.

Chaer, A. 2006. *Bahasa Indonesia dalam Masyarakat: Telaah Semantik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Efendi, E. *et al.* 2023. Komunikasi yang Terjadi Dalam Konteks Ruang dan Waktu. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 3(4): 1173–1178.

Hutchinson, A. 2023. *TikTok Leads the App Download Charts in Q1 2023*. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-leads-the-app-download-charts-in-q1-2023/646096/>. Diakses tanggal 11 Maret 2024.

Keraf, G. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kurniawati, W. 2009. *Diksi dalam Bahasa Indonesia Ragam Tulis: Brosur Seminar*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.

Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Erlangga. Jakarta.

- Pateda, M. 2010. *Semantik Leksikal*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Putrayasa, I.B. 2010. *Kalimat Efektif (Revisi)*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Rahardi, R.K. 2022. Memerikan Fungsi Konteks Situasi dalam Perspektif Pragmatik Siber. *Linguistik Indonesia*. 40(2): 197–211.
- Rahmadiani, R. 2017. Hiperbola dalam iklan produk kecantikan lotion di televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*. 6(7): 927–937.
- Robinsar, D.M. *et al.* 2023. Implikasi Pemanfaatan Teknologi terhadap Proses Evolusi Bahasa dalam Konteks Komunikasi Manusia. *Artikulasi Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 3(1): 50–62.
- Setu, N., Ntelu, A., dan Salam. 2020. Penggunaan Diksi pada Berita Kriminal Koran Harian Gorontalo Post. *Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial, dan Budaya*. 6(4): 381–396.
- Setyawan, M.Y. 2022. Urgensi Makna Kontekstual (Dalālah Siyāqiyah) dan Teori Kontekstual (Nazariyyah al-Siyāq) dalam Penelitian Semantik. *Insyirah: Jurnal Ilmu Bahasa Arab dan Studi Islam*. 5(1): 26–38.
- Siminto. 2013. *Pengantar Linguistik*. Penerbit Cipta Prima Nusantara Semarang. Semarang
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tarigan, H.G. 2009. *Pengajaran Semantik*. Angkasa. Bandung.
- Tenesia, T. dan Tamsin, A.C. 2019. Diksi dalam Teks Deskripsi Siswa Kelas VII SMP Negeri 11 Padang. *JPBSI: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*. 8(1): 202–213.
- Ullmann, S. dan Sumarsono. 2007. *Pengantar Semantik adaptasi 'Semantics, An Introduction to the Science of Meaning'*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Uyun, A. 2021. Analisis Makna Iklan Wardah di Youtube. *TEKS: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*. 1(1): 1–14.
- Waljinah, S. dan Prayitno, H.J. 2018. Kajian Pendayagunaan Konteks Berpendekatan Struktur Konversasi Dalam Pembelajaran Wacana. *PROSIDING SEMNAS KBSP V. 25 April 2018*, Surakarta, Indonesia. Hal. 264–270.
- Zahid, I. dan Abdul Jalil, J. 2019. Kata Kerja, Hubungan Leksikal Dan Komponen Makna Dalam Bahasa Iklan Kecantikan. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*. 09(2): 27–42.