

Diksi pada Iklan Aplikasi di *Youtube* Publikasi Oktober-November 2017 dan Implikasinya di SMP

Oleh

Bella Eka Puspita

Farida Ariyani

Eka Sofia Agustina

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

e-mail : bellaekapuspita27@gmail.com

Abstract

The ained of the present study is to describe the development of the dictioned app ads in Youtube, and its learning design for junior high school students. The method used was qualitative descriptive method. Data analysis technique in this research was videos analysis. The results of dictioned apps ads on Youtube publication October-November 2017. In order to depict the main diction denotative or konotatif, the researchers used object exposure. The overall use of both methods provide a complete picture of dictioned ads on Youtube. Based on the above findings, the researcher has successfully designed a learning that targeting the purpose of learning so that the students are able to understand the character as one of the elements of dictioned.

Keywords: dictioned, iklan, and teaching materials.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan diksi iklan aplikasi di *Youtube* publikasi Oktober-November 2017 serta implikasinya di SMP. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis video. Hasil penelitian ini menunjukkan diksi iklan aplikasi di *Youtube* publikasi Oktober-November 2017. Di dalam menentukan diksi iklan denotative atau konotatif, peneliti menggunakan pemaparan objek yakni, teknik langsung dan tidak langsung. Keduanya digunakan untuk memberikan gambaran mengenai diksi iklan di *Youtube*. Berdasarkan pendapat diatas, peneliti telah membuat rancangan pembelajaran untuk tujuan pembelajaran pada siswa, agar siswa dapat mengetahui watak sebagai salah satu unsur pembangun diksi.

Kata kunci: diksi, iklan, bahan ajar.

1. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan media yang utama dalam komunikasi manusia. Bahasa adalah alat penghubung dan komunikasi anggota masyarakat yang berfikir, berperasaan dan berkeinginan. Pikiran, perasaan, dan keinginan itu baru bisa terwujud dan berarti bila dinyatakan dengan bahasa dan diketahui, ditanggapi, atau diberi reaksi banyak individu sebagai masyarakat. Wahana yang dijadikan salah satu penyampaian pikiran, perasaan, dan keinginan pribadi seperti media massa yang bisa menjadikan suatu produk atau jasa yang tentunya menjadikan bahasa sebagai sarannya.

Pilihan kata merupakan satu syarat yang sangat penting dalam karang-mengarang dan dalam tutur setiap hari, untuk itu perlu diperhatikan kaidah sosial pilihan kata itu (Parera, 1991:80). Pemilihan kata dan penggunaan kata tentu saja disesuaikan dengan makna yang dikandung oleh sebuah kata (Parera, 1991:66). Pemilihan kata juga harus sesuai dengan situasi dan tempat penggunaan kata-kata itu.

Makna yang tersurat dalam sebuah tuturan tidaklah selalu sama dengan makna tersirat dalam pertuturan itu. Salah satu wahana penyimpanan untuk berpikir, perasaan, dan keinginan adalah media massa yang dapat berupa penyampaian suatu informasi kemudian dapat juga berupa penawaran suatu produk atau jasa yang tentunya menjadikan bahasa sebagai sarannya, agar mudah tersampaikan kepada masyarakat luas mengenai apa yang disampaikan. Penggunaan diksi yang tidak efektif menyebabkan pesan yang disampaikan pada konsumen tidak tepat sasaran

Penulis naskah iklan harus berhati-hati dalam memilih kata dalam

bahasa tulisan. Pilihan kata merupakan satu syarat yang sangat penting dalam tutur setiap hari (Parera, 1991:66) pilihan kata dalam karang mengarang harus tepat, Supaya pemilihan kata yang akan diungkapkan dapat mewakili pikiran sehingga memberikan informasi sesuai dengan kehendak kita, untuk itu perlu diperhatikan kaidah makna dan kaidah sosial pilihan kata.

Alasan mengapa penulis memilih iklan aplikasi di *Youtube* sebagai kajian penelitian ini karena bahasa yang digunakan pada iklan aplikasi di *Youtube* sangat menarik dengan diksi yang bervariasi, juga penyampaiannya yang khas dan efektif sehingga memungkinkan penutur dan mitra tutur dapat berkomunikasi secara akrab. Iklan satu dengan iklan yang lain dalam menawarkan barang dan jasa menggunakan diksi yang menarik dan berbeda-beda. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti mengenai diksi dalam iklan aplikasi di *Youtube*.

Iklan bisa dimanfaatkan oleh guru sebagai materi dan media luar ruang untuk pembelajaran di sekolah, khususnya untuk pembelajaran Bahasa Indonesia Kajian yang dilakukan oleh peneliti ini sejalan dengan Kurikulum 2013 mata pelajaran bahasa Indonesia dalam aspek kebahasaan khususnya keterampilan membaca, menulis, mendengarkan dan berbicara. Contoh kompetensi inti dan kompetensi dasar yang sejalan dengan penelitian ini ialah kompetensi inti 3 memahami, menerapkan, menganalisis, dan mengevaluasi pengetahuan faktual, prosedural, konseptual, dalam ilmu pengetahuan, seni, teknologi, budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kenegaraan, kebangsaan. KD 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster yang membuat bangga dan

memotivasi dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. KD 4.4 menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster yang membanggakan dan memotivasi dari berbagai sumber. Hal ini sejalan dengan kompetensi dasar yang berkaitan dengan penggunaan diksi pada iklan aplikasi di *Youtube* yakni, menulis iklan atau membuat slogan bergambar untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi serta persuasif dan pemahaman pada struktur dan aspek kebahasaan pada iklan yang dilihat. Guru dapat mengarahkan siswa betapa pentingnya pemahaman mengenai diksi atau pilihan kata dengan menjadikan iklan aplikasi di *Youtube* sebagai media pembelajaran dalam ruang.

2. METODE

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data umumnya berupa kutipan-kutipan isi video, bukan dalam bentuk angka-angka. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan kalimat iklan termasuk kedalam denotatif atau kualitatif diksi pada iklan di *Youtube* publikasi Oktober-November 2017 dan implikasinya pada pembelajaran SMP. Sumber data penelitian ini adalah iklan *Youtube* yang di publikasikan bulan Oktober-November 2017. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa kata, kalimat, atau kutipan teks dalam video iklan yang berkaitan dengan diksi pada iklan di *Youtube* publikasi Oktober-November 2017 dan implikasinya pada pembelajaran SMP.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data, yaitu

1. mencari iklan aplikasi yang berada di *Youtube* dan dipublikasikan mulai bulan Oktober-November 2017.

2. Mencari data yang termasuk dalam makna denotative atau konotatif.
3. Mengidentifikasi data yang terdapat dalam video iklan di *Youtube* termasuk dalam denotatif atau konotatif.
4. Mengelompokkan data berdasarkan diksi denotatif atau konotatif.
5. Melakukan teknik triangulasi data dengan rekan sejawat.
6. Menandai dan memberi kode data yang telah diidentifikasi dan dikelompokkan.
7. Menganalisis data diksi iklan pada makna denotative dan konotatif.
8. Menganalisis dan membuat rancangan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP berkaitan dengan hasil penelitian.
9. Menyimpulkan hasil analisis denotatif dan konotatif beserta konteks dan implikasinya pada pembelajaran bahasa Indonesia SMP.

3. PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini mengenai diksi pada iklan aplikasi di *Youtube* publikasi Oktober-November 2017 serta implikasinya pada pembelajaran di SMP. Terdapat empat pembahasan utama di dalamnya yakni, (1) diksi, (2) makna, (3) iklan, (4) dan implikasinya pada pembelajaran di SMP. Terdapat 10 Iklan dan 100 data yang didapat untuk dianalisis diksi, konotatif, denotative dan konteksnya.

a. Diksi

Diksi adalah pilihan kata yang merupakan satu syarat penting dalam setiap komunikasi baik dalam suatu karangan maupun dalam tuturan setiap hari. Pemilihan diksi yang tepat akan membantu seseorang mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, baik lisan maupun tulis

Selain itu, dalam pemilihan diksi harus sesuai dengan situasi dan tempat penggunaan kata-katanya dapat memudahkan memahami tentang diksi, di bawah ini akan disajikan tentang pengertian diksi dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan diksi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diksi ialah pilihan kata yang bermakna tepat dan selaras cocok penggunaannya untuk mengungkapkan gagasan dengan pokok pembicaraan, peristiwa, dan khalayak pembaca atau pendengar pilihan kata. Pilihan kata merupakan suatu unsur yang sangat penting, baik dalam dunia karang-mengarang maupun dalam dunia tutur setiap hari, Menurut Keraf (2006:87), ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara.

Butir kedua dari tiga kesimpulan uama mengenai diksi inilah yang akan menjadi dasar utama untuk menganalisis diksi pada penelitian ini. Karena ketepatan adalah kemampuan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembicara, maka setiap penulis atau pembicara harus berusaha secermat mungkin memilih kata-katanya untuk mencapai maksud tersebut. Bahwa kata yang dipakai sudah tepat akan tampak dari reaksi selanjutnya, baik berupa aksi verbal maupun aksi nonverbal dari pembaca atau pendengar. Ketepatan tidak akan menimbulkan salah paham. Diksi memiliki sepuluh konsep didalamnya yang harus dipenuhi:

1) Membedakan Secara Cermat Denotasi Dan Konotasi

- 2) Membedakan Dengan Cermat Kata-kata Yang Hampir Bersinonim
- 3) Membedakan Kata-kata Yang Mirip Dalam Ejaannya
- 4) Hindarilah Kata-kata Ciptaan Sendiri
- 5) Waspadalah Terhadap Penggunaan Akhiran Asing
- 6) Kata Kerja Yang Menggunakan Kata Depan Harus Digunakan Secara Idiomatis
- 7) Membedakan Kata Umum Dan Kata Khusus
- 8) Mempergunakan Kata-kata Indria Yang Menunjukkan Persepsi Yang Khusus
- 9) Memperhatikan Perubahan Makna Yang Terjadi Pada Kata-kata Yang Sudah Dikenal.
- 10) Pilihan Kata yang cermat dan tepat. (Keraf, 2006:88-89).

b. Metode penentuan diksi

Metode penelitian yang digunakan model deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sabagaimana adanya. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat dipahami makna yang tersirat dalam dokumen atau benda. Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata (Nurdiyanto, 2011:40).

1. Iklan yang bermakna denotatif
Diksi iklan ini bermakna denotatif karena kata-kata yang digunakan pada teks iklan ini tidak mengandung nilai rasa positif maupun negatif. Pencipta iklan hanya ingin menyampaikan

informasi yang lugas dan menarik sesuai sasaran.

Kalimat:

- a. “Sekarang beli tiket kereta api bisa sambil retain perut”
- b. “Atau sambil nyenengin pacar”
- c. “Mana laporan kamu ini udah jam berapa. Pesan hotel bisa sambil dengerin ceramah. Saya tunggu kamu lima menit”
- d. “Atau sambil lembur”

Mengandung makna yang sama dengan arti yang tertera dalam setiap katanya.

2. Iklan yang bermakna konotatif

Diksi iklan ini bermakna konotatif kerana kata-kata yang digunakan pada teks mengandung nilai rasa yang negatif. Pemasang iklan menggunakan kata yang bermakna konotasi sehingga menimbulkan interpretasi tambahan dari pengamat, dengan tujuan mempersuasi serta supaya berbeda dengan iklan yang biasanya.

Kalimat:

1. “Berjalan bersamamu dalam terik dan hujan, sudilah kau menjadi milikku”
2. “Sudilah kau temani diriku”
3. “Sudilah kau menjadi temanku”
4. “Nego terus sampai jodoh”
Mengandung nilai rasa yang positif.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diksi dalam poster berbasis elektronik di *Youtube* publikasi Oktober- Noveber 2017, peneliti menyimpulkan sebagai berikut.

1. Peneliti dalam menganalisis diksi iklan di *Youtube*, berdasarkan hasil penelitian ada tidaknya nilai rasa

yang dikandung pada pilihan kata dalam iklan tersebut. Kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan disebut kata denotatif, sedangkan kata yang mengandung arti tambahan, untuk memperjelas diksi atau pilihan kata pada iklan di *Youtube* tersebut, peneliti menggunakan makna denotatif dan konotatif dan konteks, di antaranya yaitu *setting, participants, ends, act sequences, instrumentalities, norm, dan genre*.

2. Dari hasil penelitian, diperoleh simpulan bahwa iklan aplikasi di *Youtube* yakni, Blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Grab, GO-JEK, LAZADA, OLX, SaleStock, dan Tiket.com . Terdapat seratus data kata bermakna denotatif dan konotatif bersifat lugas dan tegas karena dibuat dengan tidak menginginkan interpretasi tambahan dari pembacanya, kata yang hampir bersinonim terdapat empat puluh lima kata yang ingin dibedakan mengenai kesamaan rasa dan persamaan makna yang digunakan.
3. Pada iklan aplikasi tersebut memiliki makna tertentu sesuai dengan konteksnya, serta didukung oleh unsur-unsur konteks guna menambah kejelasan makna atau situasi yang ada hubungannya dengan poster. Hasil penelitian ini dapat di Implikasi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA sebagai sumber atau bahan pembelajaran, yaitu dengan KD 3.4 menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster yang membuat bangga dan memotivasi dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. KD 4.4 menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau

poster yang membanggakan dan memotivasi dari berbagai sumber. Iklan aplikasi di *Youtube*, baik yang berupa media audio visual seperti video iklan ataupun gerak yang terdapat pada iklan tersebut dijadikan sebagai sumber pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyaran hal-hal sebagai berikut.

1. Penggunaan kata yang bermakna denotatif dalam iklan tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pemirsa. Untuk itu, disarankan kepada penulis iklan agar menggunakan kata bermakna denotatif pada saat menulis iklan dalam bentuk tayangan video iklan agar iklan tersebut lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pemirsanya atau penontonya.
Kajian diksi dalam iklan aplikasi di *Youtube* ini hanya mengkaji kata yang bermakna unsur diksi serta unsur-unsur konteks yang mendukungnya. Oleh sebab itu, saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan kajian diksi pada iklan agar dapat mengkaji diksi secara menyeluruh mulai dari jenis makna yang digunakan sampai dengan interpretasi pada pembaca maupun pemirsa yang menontonya. Hendaknya pemasangan iklan menyesuaikan konteks diksi yang digunakan, agar pesan pada iklan tersebut tersampaikan dan dipahami oleh pembacanya (mitra tutur).
2. Guru bidang studi mata pelajaran Bahasa Indonesia dapat

menggunakan media pembelajaran dengan berbasis *Youtube* sebagai contoh dalam pembelajaran baik berupa media audio visual seperti video iklan atau dapat berupa gambar. Hal ini disebabkan iklan aplikasi di *Youtube* layak dijadikan salah satu alternatif bahan ajar berdasarkan kriteria pemilihan bahan ajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurdiyanto, Jawan. 2011. *Diksi Iklan Pada Papan Reklame Di Jalan Proklamator Bandar Jaya Lampung Tengah 2010 dan Implikasinya Dalam Pembelajaran di SMP*. Jurnal Kata (Bahasa Sastra, dan Pembelajarannya): Universitas Lampung.
- Parera, J. D. 1991. *Teori Semantik (Edisi Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Rusminto, Nurlaksana Eko. 2009. *Analisis Wacana Bahasa Indonesia*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Widyawati. 2017. *Diksi Pada Kuliah Umum Etika Prof. Dr. Franz Magnis Suseno S.J. Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Jurnal Kata (Bahasa Sastra, dan Pembelajarannya): Universitas Lampung.