

MAKNA DENOTATIF DAN MAKNA KONOTATIF YANG TERDAPAT PADA PENGGUNAAN DIKSI DALAM IKLAN SENKA PERFECT WHIP

Nurul Aminah Nasution¹, Arza Aibonotika², Mutiara Rahmi Utami³

Universitas Riau

nurul.aminah3156@student.unri.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the denotative and connotative meaning contained in the use of diction in the SENKA Perfect Whip advertisement. The data used was obtained from advertising text sourced from several social media. The results of the analysis show that the choice of diction in advertising not only functions as a communication tool, but also builds a product image through the meaning contained therein. The denotative meaning of the diction used directly describes the characteristics of the product, such as softness, cleanliness and moisture. Meanwhile, its connotative meaning creates an association with the typical atmosphere of Japanese culture which is synonymous with refinement and aesthetics. The diction used in the SENKA Perfect Whip advertisement is also able to arouse consumers' imagination, providing a sensory experience through words that describe the texture and sensation of using the product. Thus, the use of diction in advertising not only functions as a product description, but also as a persuasive strategy that increases the product's appeal in the beauty industry.

Keywords: denotative meaning, connotative meaning, diction, advertising, beauty, SENKA Perfect Whip.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotatif dan konotatif yang terdapat pada penggunaan diksi dalam iklan SENKA Perfect Whip. Data yang digunakan diperoleh dari teks iklan yang bersumber dari beberapa media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan diksi dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membangun citra produk melalui makna yang terkandung di dalamnya. Makna denotatif dari diksi yang digunakan menggambarkan secara langsung karakteristik produk, seperti kelembutan, kebersihan, dan kelembaban. Sementara itu, makna konotatifnya menciptakan asosiasi dengan suasana khas budaya Jepang yang identik dengan kehalusan dan estetika. Diksi yang digunakan dalam iklan SENKA Perfect Whip juga mampu membangkitkan imajinasi konsumen, memberikan pengalaman sensorik melalui kata-kata yang menggambarkan tekstur dan sensasi pemakaian produk. Dengan demikian, penggunaan diksi dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi produk, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang meningkatkan daya tarik produk di industri kecantikan.

Kata kunci: makna denotatif, makna konotatif, diksi, iklan, kecantikan, SENKA Perfect Whip.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama, serta menjadi tempat untuk berkomunikasi dan juga berbagi informasi, selain itu media sosial menjadi media utama untuk pemasaran produk dan jasa (Andres, 2010:61). Media sosial menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian *audiens* secara luas melalui gambar dan video yang menarik. Salah satu contoh pemasaran yang terdapat di media sosial, yaitu iklan. Iklan adalah sebuah proses bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan produsen (Durianto, 2003:1). Dalam pembuatan iklan, penggunaan bahasa sangat di perhatikan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kondisi, serta penyajian objek yang menarik, penting, berkesan, seperti yang berhubungan dengan kecantikan, keindahan, dan wangi-wangian. Dalam iklan kulit wajah umumnya digunakan unsur-unsur yang mengandung kecantikan, keindahan, dan berkesan (Suhandang, 2016:79). Salah satu produk yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah SENKA Perfect Whip.

Dalam iklan SENKA Perfect Whip *facial foam* berbahasa Jepang, diksi digunakan untuk menciptakan daya tarik dan rasa ingin mencoba produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diksi adalah pilihan kata yang tepat serta selaras dan bertujuan agar pembaca dapat memahami teks dalam tulisan. Keterkaitan antara strategi pemasaran SENKA Perfect Whip *facial foam* dan konsep iklan dapat dilihat dari penggunaan diksi untuk menarik minat konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Suhandang (2016:63), iklan bertujuan untuk membujuk dan menggiring konsumen agar memilih produk tertentu melalui pesan yang persuasif. Diksi yang dipilih bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Diksi berdasarkan maknanya dibagi menjadi dua macam yaitu, makna konotatif dan makna denotatif. Menurut Chaer (1994:290), perbedaan diksi berdasarkan makna tersebut dapat dilihat dari sesuai pada ada atau tidaknya nilai rasa pada suatu kata. Makna denotatif merupakan diksi dengan makna yang sebenarnya dari suatu kalimat maupun kata. Makna denotatif juga diartikan sebagai makna objektif tanpa membawa suatu perasaan tertentu atau murni. Sedangkan Makna konotatif merupakan diksi yang berupa kata atau kalimat yang memiliki arti bukan sebenarnya. Berarti, makna konotatif adalah makna kiasan yang berkaitan dengan nilai rasa. Diksi dengan jenis makna konotatif biasanya dipengaruhi oleh norma dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat tertentu.

Dalam iklan SENKA Perfect Whip, dengan menggunakan kata-kata seperti *ichiban* (一番) ‘nomor satu’, *hōfuna* (豊富な) ‘berlimpah’, *hōkatsu-tekina* (包括的な) ‘menyeluruh’ dan *sugureta* (優れた) ‘unggul’, iklan ini berusaha menegaskan keistimewaan dan kelebihan dari SENKA Perfect Whip *facial foam*. Kata-kata yang membangkitkan emosional dan visual yang diberikan dalam iklan SENKA Perfect Whip *facial foam* memberikan rasa ketertarikan minat konsumen. Berdasarkan contoh diksi di atas, penggunaan diksi dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai deksripsi, namun juga membangun citra dan menarik minat konsumen. Penggunaan diksi yang berlebihan dalam menjanjikan hasil dapat membuat konsumen merasa tertipu jika produk tidak memberikan efek yang diharapkan.

Artikel ini akan membahas makna denotatif dan konotatif yang terdapat pada penggunaan diksi dalam iklan SENKA Perfect Whip melalui pendekatan linguistik budaya. Analisis ini akan difokuskan pada makna denotatif dan makna konotatif yang terdapat dalam diksi iklan SENKA, serta bagaimana makna berkontribusi pada efektivitas pesan persuasif.

METODE PENELITIAN

Dalam membahas permasalahan di atas penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan deksriptif atau kata-kata bukan angka atau statistic.

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan teknik pemerolehan data dengan menggunakan metode studi pustaka dan simak catat. Teks iklan yang mengandung diksi kiasan yang diperoleh dengan menggunakan metode dengan memperhatikan dan mengamati dengan metode simak catat. Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah menyimak kata-kata yang terdapat dalam iklan. Selanjutnya teknik catat adalah lanjutan dari metode simak, yaitu mencatat kata-kata yang termasuk ke dalam kriteria penelitian. Penulis melakukan pengamatan secara

langsung dengan menonton iklan yang termuat dalam video secara cermat dan berulang untuk menemukan diksi yang digunakan dalam iklan SENKA Perfect Whip *facial foam*.

Prosedur analisis yang dilakukan dengan mengklasifikasikan data, lalu dilakukan interpretasi data, kemudian deksriptif, yaitu menjelaskan hasil temuan dengan kata-kata, dan yang terakhir kesimpulan analisis data berdasarkan telaah yang telahh tersusun menjadi data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Diksi dalam Iklan SENKA Perfefet Whip

Dari 8 iklan yang sudah diteliti, peneliti menemukan 11 data teks iklan dengan 3 data yang terbagi menjadi 2 data denotatif dan 1 data konotatif sebagai berikut:

Tabel 1. Data Makna Denotatif dan Makna Konotatif dalam Teks Iklan

No.	Tuturan	Jumlah
1.	<i>Uruoi mamoru</i>	1 data
2.	<i>Keana tsurun, o hada purururun</i>	1 data
3.	<i>Tōmei-kan afureru massara suppin!</i>	1 data

2. Pembahasan Makna Denotatif

Pada teks iklan SENKA Perfect Whip yang menjadi sumber data, peneliti menemukan 2 data diksi yang termasuk kedalam makna denotatif. Berikut analisis deksriptif makna denotatif dalam iklan SENKA Perfect Whip.

- (1) うるおい守る

Uruoi mamoru

Lembab/menjaga

‘Menjaga kelembaban’

<https://meshfor.com/dgrkwtgr>

Diksi *uruoi* ‘kelembaban’ merupakan kata benda yang merujuk pada kelembaban atau terhidrasi. Secara hafiah *uruoi* bermakna seperti *shittori to shita ajiwai* yang berarti ‘lembab dan beraroma’ contohnya pada kalimat *uruoi no aru bunshou* yang berarti ‘teks yang kaya’, atau *kokoro ni yutori no aru koto* berarti ‘memiliki ketenangan pikiran’ dan contoh kalimatnya *uruoi no aru seikatsu* yang berarti ‘kehidupan yang memuaskan’ (*Shin Kokugo Jiten*, 1987). Berdasarkan teori Chaer, (2012) menyatakan bahwa diksi atau kata yang memiliki makna asli, makna asal atau makna sebenarnya merupakan jenis makna denotatif. Maka itu, diksi *uruoi* termasuk ke dalam jenis makna denotatif dikarenakan memiliki makna yang sebenarnya, yaitu kelembaban. *Uruoi* mencerminkan kemampuan produk untuk meningkatkan dan mempertahankan hidrasi kulit, diksi

ini membawa konotasi positif yang kuat, menghubungkan konsep kelembaban dengan keindahan alami dan kesehatan kulit.

Diksi *uroui* memiliki daya tarik persuasif yang kuat karena mengandung janji tentang hasil akhir yang diinginkan oleh konsumen. Kata ini secara langsung menghubungkan konsep kelembaban dengan gambaran kulit ideal yang banyak diinginkan. Dalam konteks iklan produk perawatan kulit, penggunaan diksi *uroui* menyampaikan pesan bahwa produk tersebut, seperti SENKA, dapat mewujudkan harapan konsumen untuk memiliki kulit yang terhidrasi dengan baik, dan elastis.

(2) 毛穴つるん、お肌ぷるるるん

Keana tsurun, o hada purururun

Pori-pori/halus/kulit/halus

‘pori-pori halus, kulit halus’

<https://meshfor.com/tfudatup>

Tsurun termasuk kata onomatope yang bermakna denotatif. Biasanya dalam bahasa Jepang *tsurun* digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang licin atau halus, seperti permukaan licin atau kulit yang halus. Biasanya digunakan untuk menggambarkan tekstur yang kenyal dan bergetar saat disentuh. *Purupuru* dalam teks iklan ini diartikan kenyal dan bergetar saat disentuh (Mazii.com). menurut Chaer, (2012) menjelaskan bahwa makna denotatif merupakan makna asli dari suatu kata, *tsurun* merupakan onomatope yang memiliki makna sebenarnya yaitu licin. Iklan ini menyasar wanita dari berbagai kalangan, yang sangat peduli dengan perawatan kulit dan tampilan fisik mereka. Hal ini karena banyak wanita, dari remaja hingga dewasa, cenderung menyukai produk yang dapat memberikan hasil instan dan efektif dalam menjaga kecantikan kulit mereka. Karena itu, penggunaan *tsurun* yang mampu menggambarkan sensasi kulit halus dan licin menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, serta memberikan kesan mendalam tentang manfaat nyata dari produk tersebut.

3. Pembahasan Makna Konotatif

Pada teks iklan SENKA Perfect Whip yang menjadi sumber data, peneliti menemukan 1 data diksi yang termasuk kedalam makna konotatif. Berikut analisis deksriptif makna konotatif dalam iklan SENKA Perfect Whip.

(3) 透明感あふれるまっさらすっぴん。

Toomei-kan afureru massara suppin!

Transparansi/meluap/ merek baru/wajah tanpa riasan

Kulit yang transparan dan tak bernoda

<https://meshfor.com/bduxftf8>

Diksi *toomei-kan* dalam bahasa Jepang secara harfiah berarti ‘rasa transparansi’. *Toomei-kan* terdiri dari dua kata, yaitu *toomei* yang berarti ‘transparan’ dan *kan* yang berarti ‘rasa’ atau ‘perasaan’. *Toomei-kan* merujuk pada penampilan kulit yang tampak bersih, cerah, dan sehat, seolah-olah memiliki transparansi yang memancarkan cahaya dari dalam. Umumnya dihubungkan

dengan kulit yang tidak hanya bebas dari noda tetapi juga memiliki kelembapan dan kecerahan alami. Menurut Leech, (dalam Chaer, 1974) bahwa makna konotatif mencakup asosiasi emosional atau nilai subjektif yang melekat pada suatu kata. *Toomei-kan* mengandung makna konotatif karena tidak hanya menggambarkan kondisi fisik kulit, tetapi juga menciptakan gambaran ideal yang berhubungan dengan nilai-nilai estetika dan kecantikan dalam budaya Jepang. Di Jepang, istilah *toomei-kan* sering dikaitkan dengan konsep kecantikan yang sempurna, yaitu kulit yang tidak hanya bersih dari noda, tetapi juga tampak sehat, cerah, dan bercahaya, yang mencerminkan perawatan diri yang baik serta kesehatan yang optimal.

Penggunaan diksi *toomei-kan* dalam iklan kecantikan disesuaikan dengan targetnya, yaitu wanita yang ingin memiliki kulit seperti *toomei-kan*, khususnya iklan SENKA berfokus pada penciptaan citra kulit yang tampak bersih, cerah, dan sehat. Diksi *toomei-kan* menggambarkan efek transparansi atau kilau alami pada kulit yang diinginkan konsumen. Selain itu, dalam video iklan SENKA kerap menggunakan model dengan kulit yang sangat cerah dan bersih, menciptakan asosiasi langsung antara penggunaan produk dan pencapaian kulit dengan efek *toomei-kan*. Visual ini dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan harapan kepada konsumen bahwa SENKA juga bisa mendapatkan hasil yang sesuai dengan makna *toomei-kan*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Penelitian ini telah menganalisis makna denotatif dan makna konotatif yang terdapat dalam iklan SENKA Perfect Whip seperti *uruoi*, *tsuru*, dan *toomei-kan*. Dari temuan peneliti, makna denotatif dan konotatif digunakan dalam iklan SENKA. Makna berkontribusi terhadap cara konsumen memahami serta menarik minat konsumen. Iklan SENKA Perfect Whip *Facial Foam* menampilkan diksi yang memiliki makna serta menciptakan asosiasi positif dan membangun citra ideal tentang kecantikan, hal ini menunjukkan bahwa cara agar iklan SENKA Perfect Whip *Facial Foam* dapat terhubung dengan konsumen dengan menggunakan diksi persuasif kecantikan terutama pada target atau tujuan konsumen, yaitu wanita tanpa batas usia.

Rekomendasi

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan tema persepsi mengenai bagaimana konsumen menanggapi diksi-diksi tertentu yang sering digunakan dalam iklan kecantikan, seperti kata-kata yang membawa asosiasi kelembutan, pembersihan, atau kecerahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Chaer, Abdul. 1994. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2009. *Pengantar Ilmu Bahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.



- Durianto, dkk. 2003 *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Nuansa. Bandung.
- Tsukishima, Hiroshi. 1990. *Kokugo*, Tokyo Daigaku Shuppankai, Tokyo
- Produk SENKA 2021. Dikutip dari <https://senka.id/>. Diakses 5 Maret 2024