

DIKSI IKLAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI KANAL YOUTUBE LEMONILO SERTA RELEVANSINYA DALAM BAHAN AJAR HANDOUT TEKS IKLAN SISWA KELAS VIII TINGKAT SMP**Amalia Fitri¹, Dewi Suprihatin², Slamet Triyadi³**^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang: 2010631080045@student.unsika.ac.id**Artikel Info**Received : 9 Okt 2024
Reviwe : 9 Nov 2024
Accepted : 30 Nov 2024
Published : 30 Nov 2024**Abstrak**

Tujuan penelitian ini mendesripsikan diksi iklan produk makanan dan minuman di kanal *Youtube* Lemonilo serta merelevansikan hasil penelitian sebagai bahan ajar *handout* teks iklan siswa kelas VIII tingkat SMP. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Subjek penelitian berupa tujuh video Iklan produk makanan dan minuman di kanal *YouTube* Lemonilo. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, simak dan mencatat. Teknik analisis data menerapkan tiga aliran kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa pemakaian diksi pada iklan produk makanan dan minuman di kanal *YouTube* Lemonilo dari tahun 2018-2024 menampilkan pemakaian diksi sangat beraneka ragam. Berdasarkan tujuh video iklan yang dikaji, ditemukan empat kata denotasi, lima kata konotasi, empat kata abstrak, enam kata konkrit, empat kata umum, enam kata khusus, dua kata ilmiah, enam kata populer, empat kata jargon, empat kata *slang*, lima kata asing, dan lima kata serapan. Penggunaan diksi beragam mempermudah penonton memahami informasi dalam iklan. Hasil penelitian ini relevan materi teks iklan kelas VIII tingkat SMP. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar di sekolah.

Kata Kunci: bahan ajar, diksi, iklan, *Youtube***A. PENDAHULUAN**

Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi tantangan sekaligus peluang bagi negara-negara di seluruh dunia. Masyarakat dituntut untuk memiliki kecakapan dalam menghadapi perubahan ini, terutama karena teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sebagian besar

masyarakat kini mulai terbiasa menggunakan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi hingga akses informasi. Perkembangan ini secara nyata telah menghilangkan batasan ruang dan waktu, memungkinkan informasi dan komunikasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien (Ameliola & Nugraha, 2013; Habibah & Irwansyah, 2021; Karim &

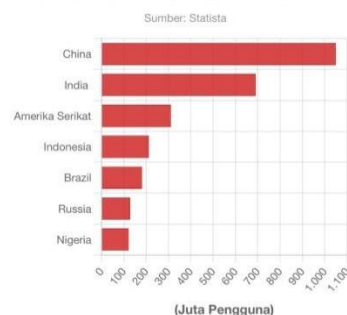
Faridah, 2022; Oktarina & Abdullah, 2017; Septiani, et al., 2021).

Azis & Suryana (2023); Hairi (2018); Karim, et al., (2021); Sudaryanto et al., (2019); serta Suryadi (2013); menyatakan bahwa berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, dan perdagangan, telah mengalami transformasi signifikan berkat penerapan teknologi. Dalam konteks ini, bisnis digital memegang peranan penting sebagai penggerak utama dalam perkembangan teknologi. Menurut Musaini (2020), bisnis digital merupakan bentuk usaha yang menjadikan teknologi digital sebagai pilar utama dalam operasional dan strategi pemasarannya. Aktivitas ini mencakup penjualan produk dan jasa secara *online*, komunikasi dengan konsumen melalui platform digital, hingga interaksi melalui media sosial. Oleh karena itu, adaptasi dan penguasaan teknologi menjadi kunci strategis bagi masyarakat untuk tetap kompetitif, produktif, dan relevan dalam era digital yang terus berkembang.

Pertumbuhan teknologi dan informasi di era digital membawa pengaruh substansial dalam berbagai aspek aktivitas, termasuk dalam dunia periklanan (Prasetyo, 2023). Salah satu platform yang sangat populer dan memiliki jangkauan luas adalah *YouTube*. Platform ini tidak hanya menjadi alat hiburan tetapi juga menjadi media utama bagi berbagai produk untuk menjangkau target pasar (Wardah & Reza, 2021). Oleh karena itu, aplikasi *YouTube* menawarkan peluang besar bagi para pengiklan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif dan efisien.

Menurut Stastika data yang diterbitkan oleh *goodstats.id* yang diakses pada tanggal 3 Mei 2024, bahwa *internet* sebuah media yang banyak difungsikan oleh berbagai dunia bahkan negara Indonesia memanfaatkan sebagai interaksi sosial dan penggunaanya pun berkembang dengan pesat. Berikut ini data

peringkat pengguna internet di dunia tahun 2023.

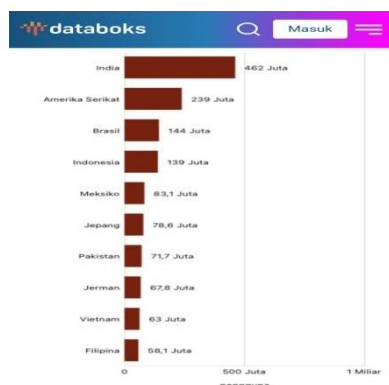


Gambar 1. Peringkat penggunaan internet terbesar di dunia 2023

Sumber: *goodstats.id*

Pengguna *internet* di Indonesia termasuk tinggi dalam waktu yang sangat singkat. Posisi pengguna negara Indonesia berada di nomor empat pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna 212,9 juta. Menurut data (BPS), jumlah seluruh penduduk Indonesia di tahun 2023 sekitar 275 juta jiwa. Artinya, terdapat 77 persen masyarakat Indonesia menggunakan *internet*. Posisi negara China terletak urutan nomor satu sebagai penggunaan *internet* terbanyak sekitar 1.05 miliar. Peringkat kedua dan ketiga dikuasai oleh negara India sekitar 692 juta dan Amerika sekitar 311,3 juta.

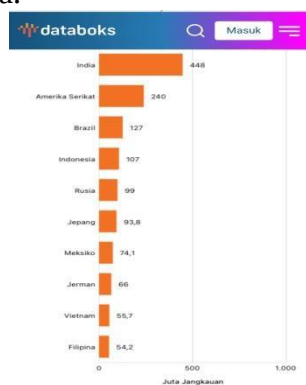
Laporan dari *we are social* diterbitkan oleh *databoks.katadata.co.id* (dalam Annur, 2023) menyatakan penggunaan *YouTube* negara Indonesia pada tahun 2023 termasuk pengguna terbesar di urutan nomor empat dengan jumlah 139 juta pengguna *YouTube*. Negara India memasuki penggunaan terbesar di urutan nomor satu dengan jumlah 462 juta pengguna *YouTube*, urutan nomor dua dan ketiga dikuasai oleh negara Amerika 239 juta dan Brasil sekitar 144 juta. Berikut ini data pengguna *YouTube* di negara Indonesia tahun 2023.



Gambar 2. Penggunaan YouTube di dunia tahun 2023

Sumber: databoks

Menurut laporan dari *we are social* bulan Oktober tahun 2021 (dalam Pahlevi, 2021) mengatakan negara Indonesia pernah jadi pasar iklan YouTube terbesar di dunia dengan urutan ke empat yang memiliki jangkauan sekitar 107 juta penonton. Negara India termasuk penggunaan iklan YouTube terbesar dan menduduki peringkat satu dengan jumlah 448 juta. Peringkat kedua dan ketiga dikuasai oleh negara Amerika sekitar 240 juta dan Brazil 127 juta.



Gambar 3. Pasar iklan YouTube di dunia 2021

Sumber: Databoks

Iklan-iklan di YouTube memiliki ciri khas tersendiri, terutama dalam penggunaan diksi yang menarik akan mudah dipahami semua usia. Iklan-iklan ini sering kali menggunakan animasi dan karakter yang lucu untuk menarik perhatian terutama anak-anak dan membangun koneksi emosional. Dengan demikian, YouTube telah menjadi sarana yang sangat berkhasiat dalam membujuk

preferensi dan perilaku konsumsi anak-anak. Iklan produk makanan dan minuman di kanal YouTube Lemonilo sering kali menggunakan bahasa yang sederhana, ceria, dan penuh daya tarik untuk memikat perhatian konsumen anak-anak bahkan dewasa.

Menurut sumber *Lemonilo.com*, PT Lemonilo Indonesia merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2016 dan bergerak dibidang pangan. Lemonilo menjadi pelaku bisnis yang menerapkan pemasaran digital. Lemonilo memproduksi berbagai varian produk yang aman tanpa pengawet. Berdasarkan dari website *lemonilo.com* yang diakses pada 5 Mei 2024, lemonilo telah memiliki varian produk, seperti mie instan, minuman michoco bubuk kako, makanan sola fam kripik kentang, brownies crispy. Produk yang paling dikenal di kalangan masyarakat yaitu Mie Instan Sehat Lemonilo.

Sekarang ini publik mengarah untuk memerlukan makanan yang praktis, mudah, lezat dan sehat dengan menyediakan harga yang ekonomis. Menurut *Kemenkes.go.id* (2021) bahwa dua puluh persen masyarakat Indonesia telah menerapkan gaya hidup sehat dan mengetahui varian penyakit, dan bahayanya kesehatan yang terus tinggi. Mie instan Lemonilo adalah mie instan sehat yang telah legal diproduksi pada tahun 2017. Kandungan Mie Lemonilo sangat alami tanpa pengawet dan aman untuk dikonsumsi, seperti daun seledri, sayur pati bayam, dan kunyit (Mustikasari, 2023).

Pendidikan di sekolah menengah pertama (SMP) harus terus berkembang dan mengikuti perubahan zaman. Kurikulum merdeka menekankan pada pentingnya mengembangkan kemampuan literasi, berpikir kritis, dan kesadaran konsumen yang sehat di kalangan siswa ("Kurikulum Merdeka Jadi Jawaban Untuk Atasi Krisis Pembelajaran," 2022). Salah satu cara untuk mengintegrasikan kebutuhan ini dapat memanfaatkan iklan sebagai bahan ajar yang lebih dinamis dan relevan dengan aktivitas

sehari-hari peserta didik. Berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti membuat bahan ajar. Jenis bahan ajar yang akan diterapkan yaitu jenis bahan ajar *handout*. Tahap pembelajaran menjadi lebih interaktif karena siswa dapat terlibat dalam diskusi, analisis, dan memahami iklan. Kegiatan proses belajar mengajar lebih menyenangkan dan bermakna bagi siswa, serta mendorong partisipasi aktif mereka dalam kelas.

Keraf (2023: 22) mengemukakan tiga kesimpulan pokok tentang hakikat diksi di antaranya yaitu pilihan kata meliputi definisi kata-kata mana yang digunakan untuk mengutarakan sebuah pandangan, bagaimana membuat pembagian kata-kata yang tepat atau menggunakan cetusan-cetusan yang tepat, dan gaya mana yang paling indah saat dimanfaatkan dalam sebuah konteks, pilihan kata merupakan kemahiran dalam menyeleksi secara tepat dari berbagai variasi-variasi makna gagasan yang disampaikan, serta kemahiran untuk mendapatkan bentuk yang sesuai dengan konteks dan perasaan yang dimiliki oleh kumpulan masyarakat sebagai penonton.

Pemilihan kata-kata atau diksi dalam iklan ini sangat hakiki karena harus mampu menyampaikan pesan secara efektif dan mempengaruhi perilaku konsumen muda (Rahmawati & Limbong, 2023). Oleh karena itu, analisis diksi dalam iklan-iklan tersebut menjadi hal yang memaku untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam konteks pendidikan. Adapun contoh bagaimana analisis diksi pada iklan produk makanan dan minuman di kanal *YouTube* Lemonilo dengan menerapkan teori diksi dalam iklan yang akan dikerjakannya dengan tujuan iklan tersebut menarik. Berikut ini kutipan dari iklan bermerek *Lemonilo*:

“Bener ubinya, bener enakya”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=pv>

VfkHAORTM diakses pada 11 Maret 2024, pukul 00.21 WIB

Kalimat "Bener ubinya, bener enakya" memiliki beberapa elemen yang menjadikannya efektif sebagai iklan makanan. Kalimat ini sederhana dan mudah dipahami oleh target *audiens*, yang mungkin terdiri dari berbagai kalangan usia, termasuk anak-anak dan dewasa. Penggunaan kata-kata yang sederhana dan familiar menjadikan kalimat ini mudah diingat. Kata "ubi" dapat diidentifikasi sebagai kata konkret. Menurut teori diksi Gorys Keraf, kata konkret adalah kata-kata yang menunjukkan sesuatu yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Frasa "ubi" adalah kata yang merujuk pada sebuah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan rasanya (Keraf, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu terkait analisis diksi dalam iklan dilakukan oleh Ariyanto & Wahyudi (2018); Alfian et al., (2021); Hajaruddin et al., (2021). Ketiga penelitian terdahulu mengungkap penggunaan diksi dalam iklan obat, iklan kuliner, dan spanduk iklan penanganan Covid-19. Hasil penelitian ketiga penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teks iklan obat, iklan kuliner, dan spanduk iklan penanganan Covid-19 memuat diksi-diksi yang beragam. Penggunaan diksi-diksi yang beragam memuat pembaca tertarik untuk membeli obat serta kuliner. Selain itu, membuat pembaca juga patuh menjalani protokol kesehatan.

Ketiga penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memfokuskan penggunaan diksi dalam iklan produk makanan dan minuman di kanal *YouTube* Lemonilo. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini mendeskripsikan diksi iklan produk makanan dan minuman di kanal *Youtube* Lemonilo serta merelevansikan hasil penelitian sebagai bahan ajar *handout* teks iklan siswa kelas VIII tingkat SMP.

Penyusunan bahan ajar *handout* diharapkan dapat menambah variasi dalam metode pengajaran (Karim, A. A., Mujtaba, S., & Hartati, 2023). Hal itu karena pemanfaatan bahan ajar berupa *handout* menghasilkan suasana belajar yang lebih dinamis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa. Proses pembelajaran menjadi lebih interaktif karena siswa dapat terlibat dalam diskusi, analisis, dan memahami iklan. Kegiatan proses pembelajaran lebih menyenangkan dan bermakna bagi siswa, serta mendorong partisipasi aktif mereka dalam kelas dikarenakan *handout* telah dilengkapi tabel, infografis, gambar untuk memperjelas informasi (Kosasih, 2021).

B. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Peneliti fokus mengeksplorasi penggunaan diksi iklan produk makanan dan minuman dalam kanal Youtube Lemonilo. Eksplorasi data dilakukan secara alamiah dan mendalam (Hartati et al., 2024).

Subjek penelitian berupa tujuh video iklan. Ketujuh iklan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Sumber Data Penelitian

No.	Judul	Sumber
1.	Lemonilo (Official Store Video)	https://www.youtube.com/watch?v=CSdY29mf5Jg
2.	Bangun terus semangatmu di awal tahun, karena #SetiapLangkahBerarti	https://www.youtube.com/watch?v=h2WIXaua64
3.	Baru! Mie Lemonilo rasa Soto Koya!	https://www.youtube.com/watch?v=t5v0x9-MAsq
4.	Michoco dari Lemonilo	https://www.youtube.com/

No.	Judul	Sumber
		watch?v=dzb0bFkBody
5.	LEMONILO BROWNIES CRISPY Tebelin Happy-nya yuk!	https://www.youtube.com/watch?v=AMhfkZzABVs
6.	#WujudkanDREAM Bersama MKamu Lemonilo x NCT DREAM	https://www.youtube.com/watch?v=KOhrrREL68
7.	BARU! Mie Lemonilo Spektakuler Rasa Ramen Jepang OISHIIP!	https://www.youtube.com/watch?v=MCYx5Vz9vaI

Pemilihan tujuh iklan diambil untuk melihat penggunaan diksi dalam produk makanan dan minuman yang ditangkap dari kanal *YouTube* Lemonilo dan dipublikasikan pada tahun 2018-2024. Data-data dikumpulkan melalui teknik observasi, dokumentasi, simak dan mencatat. Observasi dilakukan dengan cara mencari video relevan yang termasuk ke dalam iklan produk makanan dan minuman di kanal *YouTube* Lemonilo yang dipublikasi dari tahun 2018 sampai tahun 2024. Teknik dokumentasi berupa kegiatan mengunduh dan mengumpulkan video ke dalam berkas atau *folder* dan diberikan nama. Selanjutnya, peneliti melakukan simak dan mencatat untuk mencari penggunaan dalam iklan produk makanan dan minuman. Selanjutnya, data-data yang terkumpul diolah dan dikaji dengan menerapkan tiga aliran kegiatan secara bertahap, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles, et al., dalam Hartati et al., 2024; Karim & Suyitno, 2024; Pratiwi et al., 2023).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo dengan menggunakan teori diksi dari Keraf (2023), memaparkan bahwa ditemukan empat denotasi, lima konotasi, empat kata abstrak, enam kata konkrit, empat kata umum, enam kata khusus, dua kata ilmiah, enam kata populer, empat kata jargon, empat kata *slang*, lima kata asing, dan lima kata serapan. Berikut peneliti paparkan ragam diksi yang digunakan tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo.

1. Denotasi

Denotasi merujuk pada makna kata atau frasa yang mengacu secara langsung dan lugas pada sesuatu di luar bahasa, berdasarkan kesepakatan atau konvensi tertentu, serta bersifat objektif (Pratiwi & Karim, 2022). Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan empat denotasi. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata denotasi.

“100% alami, hanya 283 kalori, bumbu dan cabai dipisah, praktis, tanpa penggorengan, waktu masak hanya 4 menit”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=CSDY29mf5Jg> diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.34 WIB

Kalimat "100% alami, hanya 283 kalori, bumbu dan cabai dipisah, praktis, tanpa penggorengan, waktu masak hanya 4 menit" memiliki beberapa elemen yang menjadikannya efektif untuk iklan makanan *instan* yang menekankan pada kesehatan dan kemudahan. Kata "alami" di sini digunakan dalam arti denotatif, yaitu benar-benar berasal dari alam tanpa campuran bahan kimia sintetis. Penggunaan kata "100%" mempertegas kualitas kealamian produk tersebut, yang sangat penting bagi konsumen yang peduli dengan bahan alami dan kesehatan. Kata "kalori" juga digunakan

dalam arti denotatif, yaitu unit pengukuran energi yang menunjukkan jumlah energi yang akan diterima tubuh dari produk tersebut. Angka spesifik "283" memberikan kesan transparansi dan kejujuran dalam informasi nutrisi. Kata "praktis" adalah kata umum yang sering digunakan untuk menunjukkan kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan produk. Penggunaan kata ini menekankan pada kemudahan yang ditawarkan produk tersebut, sangat relevan untuk konsumen dengan gaya hidup sibuk.

2. Konotasi

Penggunaan diksi konotatif dilakukan untuk menarik perhatian penonton (Pratiwi & Karim, 2022). Hal demikian karena diksi bermakna konotasi dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu pada penonton, seperti senang hingga terkesan (Pratiwi & Karim, 2022). Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan lima konotasi. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata konotasi.

“Bersama Lemonilo
#setiaplangkahberarti”

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=h2_WIXaua64 diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.09 WIB

Kalimat "Bersama Lemonilo #setiaplangkahberarti" menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Penggunaan kata-kata yang umum dan familiar seperti "Bersama" dan "langkah" memastikan bahwa pesan dapat dengan mudah dimengerti oleh *audiens* yang lebih luas, termasuk anak-anak dan remaja. Kata "langkah" dalam kalimat ini merupakan kata konotasi. Secara denotatif, "langkah" berarti gerakan kaki saat berjalan, namun dalam konteks ini, kata tersebut memiliki makna yang lebih luas dan metaforis. Kata ini menyiratkan makna perjalanan atau upaya yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini bisa memotivasi *audiens*, terutama anak-anak dan remaja, untuk melihat setiap usaha mereka sebagai sesuatu yang bernilai, sehingga memberikan inspirasi dan dorongan.

3. Kata Abstrak

Kata abstrak yaitu kata yang berbentuk konsep sebagai acuan, sulit dideskripsikan yang memiliki alasan yakni acuannya dengan dilihat, dirasa, diraba, atau mengacu pada kualitas dan kuantitas (Keraf, 2023). Lebih lanjut, Keraf (2023) memaparkan kualitasnya yaitu berkaitan dengan panas, dingin, baik, buruk, cinta, gembira, sedih. Hal yang berkaitan dengan kuantitas yakni jumlah, tingkatan, dan ide yang berkaitan dengan prasangkaan, penetapan, keyakinan. Kata-kata abstrak biasanya digunakan untuk menguraikan pendapat yang bersifat khusus dan teknis. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan empat kata abstrak. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata abstrak.

“Seperti Lemonilo, memilih memberi yang terbaik bukan yang termudah”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=h2WIXaua64> diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.09 WIB

Kalimat "Seperti Lemonilo, memilih memberi yang terbaik bukan yang termudah" menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kalimat ini tidak mengandung istilah-istilah rumit sehingga pesan dapat diterima oleh *audiens* yang luas, termasuk remaja. Kata "terbaik" dan "termudah" adalah kata-kata abstrak. Kata-kata ini tidak merujuk pada objek konkret tetapi pada konsep yang memiliki makna relatif dan subjektif. Pada kata "terbaik", kata ini memiliki makna yang luas dan bisa diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap individu. Penggunaan kata ini dalam iklan

mencerminkan komitmen Lemonilo untuk menyediakan produk berkualitas tinggi. Kata "termudah", kata ini digunakan sebagai pembanding, menunjukkan bahwa Lemonilo lebih memilih kualitas (terbaik) daripada kemudahan dalam proses produksi. Ini menekankan bahwa usaha untuk memberikan yang terbaik lebih penting daripada mencari jalan pintas.

4. Kata Konkrit

Menurut Keraf (2023) kata konkret ialah kata yang mengacu kepada sesuatu yang bisa dipandang secara spontan dengan menggunakan lebih dari satu panca indra. Kata-kata konkret dapat diterangkan sebagai benda yang nyata dan mutlak dalam pengalaman. Kata konkret dimanfaatkan untuk menggambarkan dan khalayak seorang pembaca agar tulisan lebih menarik. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan enam kata konkret. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata konkret.

“Koya mienya dibuat sepenuh hati dari bahan-bahan terbaik”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=t5vox9-MAsg> diakses pada 11 Maret 2024, pukul 00.23 WIB

Kalimat "Koya mienya dibuat sepenuh hati dari bahan-bahan terbaik" memiliki beberapa elemen yang menjadikannya efektif sebagai iklan untuk produk makanan. Hal ini dikarenakan kalimat tersebut mengandung kata-kata yang kuat dan memberikan kesan positif tentang produk tersebut. Kata "Koya mie" pada kutipan ini merujuk langsung pada produk yang ditawarkan. Ini adalah kata konkret karena memberikan gambaran jelas tentang apa yang dimaksud, yaitu koya sebagai taburan di atas mie. Frasa "sepuh hati" memiliki konotasi yang menggambarkan ketulusan dan dedikasi.

Kata ini membawa makna emosional yang dalam, menunjukkan bahwa produk ini dibuat dengan penuh perhatian dan cinta.

5. Kata Umum

Menurut Pratiwi & Karim (2022) diksi umum dapat dimaknai sebagai kata atau kelompok kata yang diketahui oleh khalayak ramai. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan empat kata umum. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata umum.

“Bumbu komplit alami lemonilo tersedia pilihan: nasi goreng, nasi kari, nasi goreng lengkuas, tepung kremes”

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=C_SdY29mf5Jg diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.34 WIB

Kata “bumbu”, kata ini merupakan kata umum yang merujuk pada bahan masakan yang digunakan untuk memberikan rasa pada makanan. Penggunaan kata ini tepat karena mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat, baik anak-anak maupun orang dewasa. Frasa Nasi Goreng, Nasi Kari, Nasi Goreng Lengkuas, Tepung Kremes merupakan kata konkret yang merujuk pada jenis-jenis makanan tertentu. Penggunaan kata konkret ini memudahkan konsumen untuk membayangkan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya tarik iklan.

6. Kata Khusus

Menurut Pratiwi & Karim (2022) diksi khusus dapat dimaknai sebagai kata atau kelompok kata yang hanya diketahui sekelompok orang. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan enam kata khusus. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata khusus.

“Inspirasi Hidup Sehat ada di Aplikasi Lemonilo”

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=h2_WIXaua64 diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.45 WIB

Kata Khusus terdapat pada frasa "Aplikasi Lemonilo", mengacu pada produk spesifik yang ditawarkan oleh Lemonilo yaitu aplikasi yang menyediakan informasi dan sumber daya untuk hidup sehat. Penggunaan kata khusus ini membantu dalam memperkenalkan merek dan mengidentifikasi sumber inspirasi yang ditawarkan.

7. Kata Ilmiah

Menurut Keraf (2023) kata ilmiah merupakan kata yang digunakan untuk kalangan berpendidikan yang mempunyai ilmu pengetahuan, biasanya kata ilmiah sering ditemui di dalam teks-teks ilmiah. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan dua kata ilmiah. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata ilmiah.

“Sumber kalsium, fosfor, dan magnesium”

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=dz_b0bFkBody diakses pada 11 Maret 2024, pukul 00.18 WIB

Kalimat "Sumber kalsium, fosfor, dan magnesium" memiliki elemen yang spesifik dan informatif, menjadikannya sesuai untuk iklan produk kesehatan. Penggunaan kata-kata seperti "kalsium," "fosfor," dan "magnesium" merupakan contoh diksi ilmiah yang ditujukan untuk memberikan kesan kredibilitas dan nilai gizi yang tinggi pada produk tersebut. Ketiga istilah tersebut merujuk pada mineral penting yang sering dicari oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan, sehingga menciptakan relevansi dengan *audiens* yang lebih dewasa atau orang tua yang ingin memberikan yang terbaik bagi keluarga.

8. Kata Populer

Menurut Pratiwi & Karim (2022) diksi populer dapat dimaknai sebagai kata atau kelompok kata yang diketahui dan disukai oleh khalayak ramai. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan enam kata populer. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata populer.

"Lemonilo *brownies crispy* tebalin *happy*-nya yuk!"

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=A_MhfkZzABVs diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.55 WIB

Kalimat "Lemonilo *brownies crispy* tebalin *happy*-nya yuk!" menggunakan bahasa yang sederhana dan akrab dengan gaya percakapan sehari-hari. Penggunaan kata "yuk!" menambahkan elemen keakraban dan ajakan yang langsung kepada *audiens*, dalam hal ini mungkin kepada anak-anak untuk merasakan kebahagiaan dengan mengonsumsi *brownies crispy* dari Lemonilo. Kata "yuk!" adalah kata populer yang sering digunakan untuk mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara yang positif dan akrab. Penggunaan kata ini dalam kalimat iklan menunjukkan upaya untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan *audiens*, mengundang mereka untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan dan membangkitkan semangat positif.

9. Kata Jargon

Menurut Keraf (2023) jargon merupakan sebuah kata yang sifatnya tersembunyi atau rahasia dalam sebuah bidang pengetahuan tertentu, bidang perdagangan, bidang seni, dan kumpulan rahasia khusus lainnya dalam himpunan-himpunan tertentu. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan empat kata jargon.

Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata jargon.

"Dengan *hashtag*
#WujudkanDREAMKamu bersama
#LemoniloxNCTDREAM"

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=K_OhrrREL68 diakses pada 11 Maret 2024, pukul 00.58 WIB

Kalimat "Dengan *hashtag*
#WujudkanDREAMKamu bersama
#LemoniloxNCTDREAM" memiliki beberapa elemen yang menjadikannya cocok untuk iklan yang ditujukan pada remaja dan penggemar musik *K-Pop*. Hal ini dikarenakan kalimat tersebut menggunakan elemen-elemen *modern* seperti *hashtag* dan kolaborasi dengan grup *K-Pop* terkenal, yang sangat relevan dengan budaya populer dan *digital* saat ini. Pada kutipan ini terdapat kata "*hashtag*" sebagai kata jargon. Jargon adalah istilah khusus yang digunakan oleh kelompok atau komunitas tertentu, dalam hal ini adalah komunitas media sosial dan penggemar *K-Pop*. Kata "*hashtag*" merujuk pada simbol "#" yang digunakan di media sosial untuk mengkategorikan dan menghubungkan konten dengan topik tertentu. Penggunaan *hashtag* dalam kalimat ini menunjukkan bahwa iklan tersebut ditujukan untuk *audiens* yang aktif di media sosial dan familiar dengan mutakhir atau *tren digital*.

10. Kata Slang

Menurut Keraf (2023) kata *slang* merupakan kata-kata tidak standar yang memiliki sifat tidak resmi. Hal ini sering disebut bahasa gaul karena memiliki khas dalam berdialog. Kata *slang* merupakan sebuah varian bahasa yang tidak baku dan informal karena mempunyai sifat musiman. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan empat kata *slang*. Berikut salah

satu data yang menunjukkan penggunaan kata *slang*.

“Lebih enak, lebih nyaman nyoto di rumah”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=t5vox9-MAsg> diakses pada 11 Maret 2024, pukul 00.23 WIB

Kalimat "Lebih enak, lebih nyaman nyoto di rumah" memiliki beberapa elemen yang menjadikannya cocok untuk iklan yang ditujukan pada remaja atau dewasa muda. Hal ini dikarenakan kalimat tersebut menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami, serta mengandung elemen bahasa gaul yang relevan dengan target *audiens*. Kata "nyoto" adalah contoh kata *slang* dengan arti memakan soto. *Slang* ini memberikan kesan santai dan akrab, yang dapat menarik perhatian remaja atau dewasa muda. Penggunaan kata *slang* dalam iklan dapat membuat produk terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari target *audiens*.

11. Kata Asing

Menurut Keraf (2023) kata asing ialah keseluruhan kata bukan dari bahasa Indonesia, melainkan bersumber dari bahasa lain dan tetap dijaga dalam keasliannya. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan lima kata asing. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata asing.

“Bercampur *topping* dan minyak wijen yang bikin gurih”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=MCYx5Vz9vaI> diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.53 WIB

Kata "*topping*" merupakan kata asing dengan arti taburan di atas makanan yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, terutama dalam konteks kuliner. Penggunaan kata ini memberikan kesan *modern* dan

mengikuti mutakhir atau *tren*, sehingga menarik bagi konsumen yang akrab dengan istilah-istilah kuliner internasional.

12. Kata Serapan

Menurut Keraf (2023) kata serapan merupakan keseluruhan bahasa asing yang sudah dikondisikan dengan susunan bahasa Indonesia. Dalam tujuh video iklan produk makanan dan minuman Lemonilo, dan peneliti menemukan lima kata serapan. Berikut salah satu data yang menunjukkan penggunaan kata serapan.

“Enaknya *brownies crispy* dengan dua rasa coklat dan keju, *crispynya* bikin *happy*”

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=AMhfkZzABVs> diakses pada 10 Maret 2024, pukul 22.55 WIB

Kalimat "Enaknya *brownies crispy* dengan dua rasa coklat dan keju, *crispynya* bikin *happy*" menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung. Kalimat ini dirancang untuk menarik perhatian *audiens* dengan deskripsi yang menggugah selera dan memberikan kesan positif secara emosional. Kata "coklat" merupakan kata serapan dari bahasa Belanda "*chocolade*". Penggunaan kata ini mengacu pada rasa dan bahan utama dalam produk *brownies*, yang umumnya disukai oleh banyak orang. Kata Asing terdapat pada kata "*crispy*" dan "*happy*". Kata "*crispy*" digunakan untuk menggambarkan tekstur *brownies* yang renyah dan garing, sementara "*happy*" juga berasal dari bahasa Inggris yang merujuk pada perasaan senang atau bahagia.

Relevansi Hasil Penelitian

Hasil analisis diksi pada iklan Lemonilo menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berperan sebagai media promosi produk, tetapi juga memiliki potensi signifikan dalam mendukung pembelajaran, khususnya di bidang Bahasa Indonesia.

Pemilihan dan penggunaan berbagai jenis kata dalam iklan, seperti kata denotasi, konotasi, abstrak, konkret, populer, khusus, jargon, slang, ilmiah, asing, dan serapan, mencerminkan upaya penyampaian pesan yang efektif sekaligus menarik. Keberagaman ini membuka peluang bagi siswa untuk mempelajari bagaimana diksi digunakan untuk memengaruhi audiens dan menyampaikan pesan yang persuasif. Dalam konteks pendidikan, analisis terhadap diksi iklan seperti ini dapat menjadi bahan ajar yang relevan dan kontekstual.

Pada Kurikulum Merdeka kelas VIII tingkat SMP, Kompetensi Dasar (KD) 3.3 dan 4.3 menuntut siswa untuk mampu memahami, menganalisis, dan menyimpulkan teks iklan, poster, serta slogan. Materi ini mencakup analisis penggunaan diksi, termasuk bagaimana setiap jenis kata dapat memengaruhi penyampaian pesan dalam iklan. Contoh konkret dari iklan Lemonilo memberikan gambaran nyata tentang pentingnya pemilihan kata yang sesuai untuk tujuan tertentu. Dengan demikian, siswa tidak hanya diajarkan teori tentang jenis-jenis kata, tetapi juga dilatih untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi penggunaannya dalam konteks yang autentik dan menarik.

Pengintegrasian hasil analisis iklan Lemonilo ke dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII juga dapat meningkatkan daya tarik materi ajar dan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari siswa. Guru dapat memanfaatkan iklan ini untuk melatih siswa memahami bagaimana pilihan kata dapat membangun citra produk dan menarik perhatian audiens. Selain itu, materi ini dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan siswa dalam membuat teks iklan yang efektif, kreatif, dan sesuai dengan kaidah bahasa. Dengan pendekatan ini, pembelajaran tidak hanya menjadi lebih kontekstual, tetapi juga membantu siswa mengembangkan

kemampuan berpikir kritis dan kreatif melalui analisis penggunaan bahasa dalam media populer.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengungkap bahwa pemakaian diksi pada iklan produk makanan dan minuman di kanal *YouTube* Lemonilo yang dipublikasikan dari tahun 2018-2024 menampilkan pemakaian diksi dalam iklan produk makanan dan minuman di *YouTube* Lemonilo sangat beraneka ragam. Berdasarkan penggunaan teori Keraf ditemukan empat kata denotasi, lima kata konotasi, empat kata abstrak, enam kata konkret, empat kata umum, enam kata khusus, dua kata ilmiah, enam kata populer, empat kata jargon, empat kata *slang*, lima kata asing, dan lima kata serapan. Penggunaan diksi yang beragam mempermudah penonton memahami informasi dalam iklan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang relevan untuk proses pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII jenjang SMP pada semester ganjil, khususnya dalam materi iklan sesuai Kompetensi Dasar (KD) 3.3 dan 4.3. Pada KD 3.3, siswa diajak mengidentifikasi pesan dalam teks iklan, poster, dan slogan yang memberikan motivasi dan kesenangan. Sementara pada KD 4.3, siswa dilatih menyimpulkan informasi dari iklan, poster, dan slogan yang mampu menimbulkan rasa bangga dan memberikan stimulus positif.

Penggunaan diksi, khususnya kata khusus dan populer yang sering muncul dalam iklan Lemonilo, dapat dijadikan referensi bahan ajar untuk siswa. Guru dapat memanfaatkan contoh-contoh diksi ini sebagai bahan diskusi di kelas, baik untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam iklan maupun untuk melatih siswa membuat teks iklan yang kreatif dan efektif. Selain itu, keberagaman jenis diksi yang ditemukan juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk melatih

siswa memahami dan menggunakan berbagai pilihan kata dalam konteks yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan materi pembelajaran yang lebih kontekstual dan aplikatif di bidang Bahasa Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alfian, F., Sudiatmi, T., & Suparmin, S. (2021). Penggunaan Diksi Dalam Iklan Kuliner Media Luar Ruang Di Jalan Pracimantoro-Giritontro Wonogiri Tahun 2021. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Dan Seni (Sesanti)*, 82–90.
- Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2013). Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak dalam Era Globalisasi. In *Prosiding In International Conference On Indonesian Studies" Ethnicity And Globalization*.
- Annur, C. (2023). *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Ariyanto, D., & Wahyudi, A. B. (2018). *Diksi Dalam Iklan Obat Di Apotek Wilayah Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azis, M., & Suryana, E. A. (2023). Komparasi Dan Implementasi Kebijakan Digitalisasi Pertanian: Peluang Dan Tantangan. *Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 10(3), 179–198.
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hairi, Z. (2018). Pembelajaran Bahasa Indonesia (Unsur Serapan) Bahasa Digital Komputer dalam Upaya Melestarikan Bahasa Ibu di Kampus STMIK Mataram. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra Dan Pendidikan*, 5(2), 251–259.
- Hajaruddin, H., Rahim, R., & Muliana, H. (2021). Diksi Dalam Spanduk Iklan Penanganan Covid 19 di Kota Makassar. *Jurnal Konsepsi*, 10(3), 224–230.
- Hartati, D., Pratiwi, W. D., & Karim, A. A. (2024). Maritime Concepts, Ideologies, and Discourses in Contemporary Indonesian Poetry. *Indonesian Language, Literature, and Art in the Digital Age in Global Contestation and Constellation*, 1, 126–137.
- Karim, A. A., & Faridah, S. (2022). Transformasi Cerita Rakyat Ronggeng Rawagede Ke Dalam Siniar Misteri Dibalik Ronggeng Karawang. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.
- Karim, A. A., Firdaus, M. Y., Dewi, R. K., Yuliani, Y., & Hartati, D. (2021). Pemanfaatan Metode Impresif Terhadap Proses Pengembangan Karakter Siswa. *SeBaSa*, 4(2), 152–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.29408/sbs.v4i2.3947>
- Karim, A. A., Mujtaba, S., & Hartati, D. (2023). Penyusunan Bahan Ajar Berbasis Cerita Rakyat Karawang Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Siswa Di SMP Al Muhajirin Tegalwaru. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 10(1), 47–58.
- Karim, A. A., & Suyitno, I. (2024). Environmental Exploitation in the Colonial Era: Human and Natural Disharmony in the Novel Membunuh Harimau Jawa by Risda Nur Widia. *Proceeding the 33rd International*

- Conference on Literature HISKI*, 1, 233–251.
- Keraf, G. (2023). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih, E. (2021). *Pengembangan Bahan Ajar* (B. S. Fatmawati, Ed.). Bumi Aksara.
- Kurikulum Merdeka Jadi Jawaban untuk Atasi Krisis Pembelajaran. (2022). *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*.
- Musaini, et al. (2020). *Digital Business*. Banyumas: Pena Persada.
- Mustikasari, S. F. (2023). *Pengaruh Co-Branding, Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Deepublish.
- Pahlevi, P. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Iklan Youtube Terbesar Keempat di Dunia*.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Pratiwi, W. D., & Karim, A. A. (2022). Retorika Pembawa Acara X Factor Indonesia. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8(2), 953–971. <https://doi.org/10.30605/onoma.v8i2.3057>
- Pratiwi, W. D., Hartati, D., Sutri, S., & Karim, A. A. (2023). Gaya Bahasa Kumpulan Cerita Anak-Anak Musim Karya Perempuan Penulis Galuh. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 13(4), 285–302.
- Rahmawati, & Limbong, E. G. (2023). Analisis Penggunaan Diksi pada Iklan Biskuat Isi 6. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 109–206.
- Septiani, R., Presilawati, F., Ilzana, T. M., & Musnadi, S. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Universitas Muhammadiyah Aceh. *Pedagogik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran Fakultas Tarbiyah Universitas Muhammadiyah Aceh*, 8(1), 69–86.
- Sudaryanto, Lestari, A. T., & Anggita, F. D. (2019). Pembinaan Bahasa Indonesia: Bagaimana Strateginya di Era Digital? *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra Dan Pendidikan*, 4(1), 269–278. <http://ejournal.unwmataram.ac.id/trendi>
- Suryadi. (2013). Strategi Pembelajaran Pendidikan Karakter. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Wardah, & Reza, M. J. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*, 3(1), 39–46.