

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan memberikan pembahasan mengenai langkah paling awal dalam suatu penelitian yaitu hal yang melatarbelakangi penelitian ini. Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

1.1 Latar Belakang

Produk *K-beauty* atau kecantikan Korea Selatan hingga saat ini memberikan pengaruh yang sangat pesat bagi perkembangan *K-Beauty* di berbagai macam negara, terutama pada perawatan kulit wajah karena hasil yang diberikan berupa inovasi pada rangkaian produk kecantikan Korea Selatan dinilai memuaskan dan juga kebanyakan dari produk kecantikan mereka memanfaatkan bahan-bahan alami yang hingga saat ini masih menjadi prioritas bahan utama produk *K-Beauty* (Mutmainah, 2021).

Sejalan dengan pernyataan di atas, saat ini banyak sekali produk serupa dari berbagai merek perusahaan Korea Selatan yang menawarkan berbagai jenis produk dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan-perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Iklan menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Melalui iklan, berbagai merek perawatan kulit dapat menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produk mereka secara efektif yang mampu membangun emosional positif dengan khalayak dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagaimana pengertian iklan menurut KBBI (dalam Cardita, H., 2019) yaitu iklan merupakan berita pemasaran untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, suatu iklan perlu mengarahkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan menekankan pesan-pesan persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen.

Sarana komunikasi baik verbal dan non-verbal ialah bahasa. Bahasa dalam iklan disampaikan secara jelas dan menarik dengan maksud mendorong *audiens* untuk mendengar atau membaca pesan promosi yang disampaikan melalui suatu iklan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui bahasa yang digunakan. Penggunaan Bahasa dalam iklan biasanya berupa kata-kata yang menggugah dan membentuk imajinasi khalayak yang pada dasarnya, inti dari penggunaan bahasa iklan terletak pada unsur-unsur persuasif yang digunakan untuk memengaruhi atau meyakinkan seseorang untuk tergerak membeli produk tersebut (Ameliyah, D. et al, 2024). Unsur persuasif yang terdapat pada iklan dapat dilihat dari penggunaan diksi. Sejalan dengan pernyataan Riskadamayanti & Tang, (2021), diksi adalah pilihan kata yang digunakan untuk mengungkapkan gagasan yang mana dalam konteks iklan, diksi yang digunakan pada iklan umumnya berupa kata-kata yang menarik, mudah dimengerti mudah diingat, lebih-lebih, dan jelas.

Berdasarkan fenomena produk *K-Beauty* atau kecantikan Korean Selatan terkhusus produk perawatan kulit wajah (Mutmainah, 2021) dan fenomena terkait pilihan kata atau diksi sebagai unsur persuasif pada iklan (Ameliyah, D. et al , 2024; Riskadamayanti & Tang, 2021), penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan diksi pada iklan produk-produk perawatan kulit Korea, untuk mengetahui ciri khas dari diksi-diksi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk perawatan kulit tersebut. Selain itu, penelitian dengan topik penggunaan diksi pada iklan produk perawatan kulit Korea masih sangat terbatas.

Penelitian terkait produk perawatan kulit wajah Korea sudah banyak dilakukan, tetapi masih sedikit yang meneliti unsur pilihan kata atau diksi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tersebut pada media iklan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan dari berbagai merek produk perawatan kulit Korea yang ditemui di media online, seperti di media sosial, *e-commerce*, hingga situs laman dari suatu merek perawatan kulit Korea, berupa poster iklan berbahasa Korea. Pemilihan poster iklan didasari karena poster iklan cenderung menggunakan kata-kata yang dimaksimalkan dalam ruang yang terbatas, sehingga menjadi menarik untuk melihat pilihan kata atau diksi yang digunakan

Adelia Putri Septianita, 2025

ANALISIS PENGGUNAAN DIKSI PADA MEDIA IKLAN PERAWATAN KULIT KOREA: KAJIAN SEMANTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada suatu iklan produk perawatan kulit Korea tersebut. Untuk mengetahui penggunaan diksi pada iklan, penulis menggunakan kajian semantik untuk mengetahui makna yang terkandung dalam penggunaan diksi suatu iklan perawatan kulit Korea. Sejalan dengan pernyataan Sartika, R., et al (2020), diksi dapat menghasilkan suatu gagasan yang mampu menimbulkan dampak bagi khalayak, sehingga dibutuhkan keterampilan semantik guna pengetahuan mengenai makna yang terkandung dalam kata-kata serta ketepatan dan kepraktisan dalam penggunaan pemilihan kata-kata.

Semantik merupakan cabang ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu linguistik yang mengkaji makna yang berkaitan dengan bahasa sebagai alat komunikasi (Chaer dalam Sartika, R., et al, 2020). Menurut Hamzah & Tsani (2022), semantik mengkaji tentang penggunaan diksi beserta maknanya yang berpengaruh terhadap makna kalimat, maupun penggunaan bahasa yang disampaikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan diksi berdasarkan makna oleh Leech (1974); penggunaan diksi berdasarkan relasi leksikal oleh Saeed (2009); dan penggunaan diksi berdasarkan jenis kata oleh Keraf (2007). Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penggunaan diksi pada iklan. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2023), yang mengkaji penggunaan diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan leksikal pada iklan produk kecantikan pada media Youtube. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat penggunaan diksi berdasarkan makna denotatif dan konotatif, dan diksi berdasarkan leksikal pada iklan produk kecantikan. Kemudian penelitian oleh Fitri et al. (2024), yang menunjukkan adanya pemilihan dan penggunaan berbagai jenis kata dalam iklan, seperti kata denotasi, kata konotasi, kata abstrak, kata konkret, kata populer, kata umum, kata khusus, kata jargon, kata kata asing, kata slang, kata ilmiah, dan kata serapan.

Atas dasar latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, menarik perhatian penulis untuk mengkaji hal tersebut ke dalam skripsi berjudul “Analisis Penggunaan Diksi Pada Media Iklan Perawatan Kulit Korea: kajian Semantik”.

Adelia Putri Septianita, 2025

ANALISIS PENGGUNAAN DIKSI PADA MEDIA IKLAN PERAWATAN KULIT KOREA: KAJIAN SEMANTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Urgensi pada penelitian ini didasari untuk pemahaman semantik, dalam menunjukkan makna dari pemilihan kata atau diksi yang digunakan pada iklan produk perawatan kulit Korea. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna penggunaan diksi-diksi yang terdapat pada iklan perawatan kulit Korea. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai kajian semantik khususnya pada makna diksi atau pilihan kata dalam konteks iklan produk perawatan kulit. Selain itu, diharapkan dapat memberi wawasan tentang bagaimana produk disampaikan melalui pilihan kata atau diksi yang terkandung dalam iklan. Lalu bagi pemelajar bahasa Korea, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber yang dapat membantu memahami penggunaan pilihan kata atau diksi dalam konteks iklan produk perawatan kulit Bahasa Korea.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

Bagaimana penggunaan diksi dengan menggunakan kajian semantik pada media iklan perawatan kulit korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui penggunaan diksi dengan menggunakan kajian semantik pada media iklan perawatan kulit korea

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai kajian semantik khususnya pada makna diksi atau pilihan kata dalam konteks iklan produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan penelitian semantik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang bagaimana produk disampaikan melalui pilihan kata atau diksi yang terkandung dalam iklan. Bagi pemelajar bahasa Korea, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber yang dapat membantu memahami penggunaan pilihan kata atau diksi dalam konteks iklan produk perawatan kulit.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini untuk menjelaskan batasan dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori semantik untuk menganalisis penggunaan diksi pada iklan perawatan kulit Korea. Subjek penelitian ini yaitu iklan produk perawatan kulit Korea dalam bentuk poster iklan yang diambil dari media daring. Objek penelitian ini adalah pemilihan kata atau diksi yang digunakan dalam iklan perawatan kulit Korea, dengan fokus pada aspek semantik pada diksi tersebut. penelitian ini akan mengkaji makna denotatif dan konotatif dari diksi yang digunakan, relasi leksikal, dan jenis kata yang digunakan dalam iklan perawatan kulit Korea. Penelitian ini dibatasi oleh jumlah iklan yang dianalisis, yaitu sebanyak 20 iklan yang juga dibatasi oleh data iklan yang relevan dan mencakup pada fenomena yang mendasari penelitian ini.