



Research Paper

Makna Kontekstual dalam Iklan TV Indonesia: Analisis Semantik pada Bahasa Periklanan Digital

M. Khoiri^{a*}, Robiatul Adawiyah^b

a. Universitas Madura, Indonesia, khoiri83@unira.ac.id

b. Universitas Madura, Indonesia, radawiyah12@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 06-11-2025 Revised: 29-11-2025 Accepted: 12-12- 2025	<p>Perkembangan media digital mendorong perubahan signifikan dalam penyajian dan konsumsi iklan televisi. Iklan TV tidak hanya ditayangkan melalui televisi konvensional, tetapi juga disebarluaskan melalui platform digital seperti YouTube, sehingga memperluas jangkauan audiens dan memperkaya konteks pemaknaan pesan. Penelitian ini berfokus pada analisis makna kontekstual dalam bahasa iklan TV Indonesia dengan tujuan mengidentifikasi bagaimana konteks sosial dan situasional memengaruhi pesan yang disampaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semantik. Data penelitian berupa ujaran dan cuplikan bahasa dari beberapa iklan TV Indonesia yang diunggah ke YouTube. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak, catat, dan dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan teori makna kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TV Indonesia memanfaatkan berbagai wujud makna kontekstual, meliputi konteks orang, situasi, tujuan, waktu, tempat, suasana, objek, serta kebahasaan. Setiap unsur konteks tersebut berperan dalam memperjelas, memperkuat, dan memperkaya pesan persuasif yang dibangun oleh iklan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan televisi dalam era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen iklan dalam memadukan elemen bahasa dan konteks secara tepat. Dengan demikian, makna kontekstual menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi periklanan untuk menarik perhatian audiens dan membangun pemahaman pesan secara lebih mendalam.</p>
	<p>The development of digital media has driven significant changes in the presentation and consumption of television advertising. TV advertisements are not only broadcast on conventional television but also disseminated through digital platforms such as YouTube, thus expanding audience reach and enriching the context of message interpretation. This study focuses on the analysis of contextual meaning in the language of Indonesian TV advertisements with the aim of identifying how social and situational contexts influence the messages conveyed. The research method used is descriptive qualitative with a semantic analysis approach. The research data consists of utterances and language excerpts from several Indonesian TV advertisements uploaded to YouTube. Data collection was carried out through listening, note-taking, and documentation techniques, then analyzed based on the theory of contextual meaning. The results show that Indonesian TV advertisements utilize various forms of contextual meaning, including the context of person, situation, purpose, time, place, atmosphere, object, and language. Each element of context plays a role in clarifying, strengthening, and enriching the persuasive message constructed by the advertisement. This finding confirms that the effectiveness of television advertisements in the digital era is greatly influenced by the ability of advertisers to combine language elements and context appropriately. Thus, contextual meaning is a crucial aspect of advertising communication strategies to attract audience attention and build a deeper understanding of the message.</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia periklanan, khususnya iklan televisi. Televisi yang dahulu menjadi media utama kini bersaing dengan berbagai platform digital yang menawarkan akses lebih luas dan cepat. Perubahan ini membuat industri periklanan harus beradaptasi dengan pola konsumsi media yang semakin dinamis. Iklan televisi kini tidak hanya diproduksi untuk ditayangkan di layar televisi, tetapi juga disebarluaskan melalui internet. Penyebaran iklan melalui media digital memungkinkan jangkauan audiens yang lebih beragam dan tersegmen. Situasi ini menunjukkan bahwa televisi dan media digital telah menjadi ruang yang saling melengkapi dalam distribusi pesan iklan.

Perpindahan konsumsi media dari televisi konvensional ke platform digital seperti YouTube semakin nyata dalam beberapa tahun terakhir. YouTube menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk menonton kembali iklan televisi tanpa batasan waktu dan tempat. Pola konsumsi ini menciptakan lingkungan baru bagi produsen iklan untuk memperluas strategi komunikasi mereka. Selain lebih mudah diakses, iklan yang diunggah di YouTube dapat ditonton berulang kali sehingga pesan di dalamnya lebih mudah dianalisis. Fenomena ini juga membuka peluang penelitian baru terkait cara audiens memaknai pesan dalam iklan digital. Dengan demikian, platform digital memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap iklan televisi.

Bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki karakteristik yang khas, yaitu bersifat persuasif dan padat makna. Bahasa persuasif diperlukan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong perubahan sikap atau tindakan. Keefektifan bahasa iklan terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara singkat namun tetap kuat secara emosional dan informasional. Selain itu, pemilihan diksi, gaya bahasa, dan simbol-simbol tertentu menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Bahasa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai alat retoris yang membangun citra dan nilai tertentu. Oleh karena itu, kajian terhadap bahasa iklan perlu dilakukan secara mendalam untuk memahami pesan yang tersembunyi di dalamnya.

Makna kontekstual menjadi salah satu unsur penting dalam memahami bahasa iklan. Makna ini tidak hanya bergantung pada bentuk bahasa, tetapi juga pada situasi dan konteks di mana bahasa tersebut digunakan. Iklan televisi yang ditayangkan melalui media digital sering kali menghadirkan makna yang berbeda sesuai dengan keadaan, waktu, dan audiens yang menyimaknya. Pemaknaan pesan dapat berubah ketika iklan dikonsumsi di ruang digital, karena audiens memiliki latar belakang sosial dan pengalaman yang beragam. Pemahaman terhadap makna kontekstual membantu menjelaskan bagaimana pesan iklan diterima, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh masyarakat. Dengan demikian, analisis makna kontekstual menjadi bagian penting dalam kajian semantik pada bahasa iklan.

Konteks sosial dan situasional memiliki peran besar dalam mempengaruhi makna suatu pesan iklan. Perbedaan kondisi sosial, budaya, dan lingkungan membuat setiap individu dapat menafsirkan iklan dengan cara yang tidak sama. Iklan yang menggunakan simbol atau ungkapan tertentu dapat menghasilkan makna berbeda ketika dipahami oleh kelompok audiens yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemahaman tentang konteks sosial-situasional sangat penting dalam melihat bagaimana pesan iklan efektif atau tidak. Penggunaan konteks yang relevan memungkinkan iklan lebih mudah diterima karena dekat dengan pengalaman audiens. Maka dari itu, analisis terhadap konteks sosial-situasional menjadi bagian penting dalam penelitian mengenai makna iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian tentang makna kontekstual dalam iklan TV Indonesia pada platform digital menjadi relevan untuk dilakukan. Perubahan media dan pola konsumsi informasi mengharuskan analisis baru terhadap cara penyampaian pesan melalui iklan. Melalui pendekatan semantik, setiap bentuk ujaran atau simbol dalam iklan dapat dikaji dalam hubungannya dengan konteks yang melingkapinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana makna kontekstual bekerja dalam mempengaruhi efektivitas pesan iklan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku industri periklanan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap konteks. Dengan demikian, kajian ini memiliki kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan studi bahasa dan periklanan digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena kebahasaan secara rinci dan sistematis (Niam et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena analisis makna kontekstual membutuhkan pemahaman mendalam terhadap hubungan antara bahasa dan konteks penggunaannya. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan semantik, khususnya untuk menelaah wujud makna kontekstual dalam bahasa iklan televisi (Andriani & Husni, 2021). Pendekatan semantik memungkinkan peneliti menguraikan makna-makna yang muncul akibat pengaruh konteks situasional, sosial, maupun linguistik. Penelitian deskriptif kualitatif dianggap relevan karena metode ini tidak berfokus pada angka, melainkan pada interpretasi terhadap data berupa ujaran bahasa. Desain penelitian ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mendalami struktur bahasa iklan dan makna kontekstual yang dikandungnya secara komprehensif.

Setting and Partisipan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data iklan televisi Indonesia yang dipublikasikan kembali melalui platform digital, khususnya YouTube dan TVCoMM. Pemilihan platform digital dilakukan karena media tersebut memungkinkan peneliti mengakses ulang tayangan iklan secara fleksibel dan akurat. Setting penelitian tidak melibatkan partisipan manusia secara langsung, melainkan menggunakan materi iklan sebagai sumber data utama. Iklan-iklan yang dianalisis dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, yakni iklan yang memiliki ujaran verbal yang jelas dan representatif. Selain itu, iklan dipilih dari rentang waktu tertentu untuk memastikan keseragaman konteks sosial dan budaya yang melingkupi pembuatannya. Dengan demikian, setting penelitian sepenuhnya berbasis media digital dengan objek berupa bahasa lisan dalam iklan yang ditranskripsikan menjadi data teks.

Instrumen

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana lazimnya pendekatan kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai perencana, pengumpul data, penganalisis, dan penafsir data. Sejumlah instrumen bantu digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data, seperti lembar observasi untuk mencatat ujaran, perangkat digital untuk mengakses video, serta software tangkapan layar untuk dokumentasi visual. Instrumen lain berupa tabel klasifikasi digunakan untuk mengelompokkan wujud makna kontekstual berdasarkan teori semantik. Penggunaan

instrumen bantu ini diperlukan agar proses analisis berlangsung secara sistematis dan terstruktur. Peneliti juga menggunakan pedoman teori semantik sebagai acuan dalam mengidentifikasi dan menafsirkan makna kontekstual. Dengan demikian, instrumen penelitian tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga teoretis yang menopang keseluruhan proses analisis data.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan mengumpulkan data iklan melalui teknik simak, yaitu menyimak ujaran bahasa dalam video iklan secara berulang untuk memperoleh akurasi pemahaman. Selanjutnya, teknik catat digunakan untuk mentranskripsikan setiap ujaran yang relevan menjadi bentuk teks tertulis (Mahsun, 2005). Prosedur dilanjutkan dengan teknik dokumentasi, seperti mengambil tangkapan layar adegan yang mendukung pemaknaan kontekstual dan mencatat informasi nonverbal. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan identifikasi terhadap bagian-bagian ujaran yang mengandung potensi makna kontekstual. Data kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis konteks, seperti konteks orang, situasi, tujuan, waktu, tempat, dan suasana. Tahap terakhir adalah memberikan interpretasi terhadap makna ujaran dengan menggunakan teori semantik serta memeriksa keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diperoleh dari sejumlah cuplikan iklan TV Indonesia yang diunggah ulang di YouTube. Setiap iklan yang dipilih mengandung bentuk penggunaan bahasa yang mencerminkan makna kontekstual. Beberapa contoh data yang dianalisis antara lain KF/001, KOB/002, KSH/003, KTJ/004, dan KW/005. Cuplikan KF/001 misalnya berisi ajakan menjaga diri dari virus dan bakteri melalui produk sampo anak. Sementara KSH/003 berisi ajakan promosi belanja dengan cashback besar melalui Tokopedia. Variasi fungsi bahasa dalam data tersebut menunjukkan kekayaan pemakaian konteks dalam iklan TV Indonesia.

Tabel 1 Kode Data Iklan TV Indonesia

No.	Kode	Data	Keterangan
1	KF/001	"Aku bisa eksplor duniaku sendiri, teman-teman yuk jaga diri sendiri dari virus dan bakteri, shampoo Mybe Kids lembut di mata, biasa keramas sendiri."	Ajakan menjaga diri dari virus dan bakteri melalui produk sampo anak; menunjukkan konteks situasi kesehatan dan konteks tujuan (persuasi).
2	KOB/002	"Sekarang Wardah White Secret menjadi Wardah Crystel Secret dengan 2x ekstra edelweiss dan alpha arbutin terbaik untuk kulit lebih cerah."	Informasi perubahan produk kecantikan; konteks objek dan tujuan penegasan keunggulan produk.
3	KSH/003	"Kejutan belanja untung 9–12 Tokopedia gan! Gopay jajan sembilan sampai gadget sultan, cashback-nya gila-gilaan."	Ajakan promosi belanja dengan cashback besar; konteks situasi promosi musiman.
4	KTJ/004	"Katanya kudu ngapalin semua materi, makanya kudu punya bank soal segambreng biar lulus UTBK. Makanya ganti cara belajar lo pake Zenius, fiturnya bisa tingkatin hasil belajarmu."	Ajakan memakai aplikasi belajar; konteks tujuan meningkatkan hasil belajar dan konteks sosial pendidikan.
5	KW/005	"Belanja pake Gopay, kebut belanjanya kak! 9–12 Februari hanya di Tokopedia."	Ajakan belanja cepat dan hemat; konteks waktu dan konteks tujuan (pembelian).

Selain itu, data KAB/007, KAB/008, dan KK/009 menampilkan penggunaan bahasa yang menggambarkan pengalaman sensoris dan emosional konsumen. Cuplikan KAB/007 misalnya memanfaatkan suasana hujan untuk menekankan sensasi “mellow” sebelum memperkenalkan produk minuman coklat. Contoh lain KK/009 menggunakan kekhawatiran konsumen terhadap kesehatan saat makan gorengan untuk memperkuat pesan produk tertentu. Data KS/011 dan KS/012 juga menampilkan metafora seperti “dapat” dan “masuki dunia” untuk memperjelas konteks makna. Keseluruhan data menunjukkan bahwa bahasa iklan berfungsi untuk mengaitkan produk dengan pengalaman sehari-hari konsumen. Dengan demikian, data ini menyediakan dasar kuat untuk analisis makna kontekstual.

Tabel 2 Kode Data Iklan TV Indonesia

No.	Kode	Data	Keterangan
1	KAB/007	<i>“Hujan-hujan bikin mellow, yuk nikmatin segelas mood booster dari coklat Choco Drink, seruput perlahan, emm..., coklat belgianya bikin mucil banget.”</i>	Menggunakan konteks suasana (hujan/mellow) untuk menciptakan pengalaman emosional dan sensoris sebelum memperkenalkan produk minuman.
2	KAB/008	<i>“Baru blaster Neapolitan permen crunchy ditambah filler coklat jadi satu rasa.”</i>	Menggambarkan sensasi rasa dan tekstur melalui kata “crunchy”, “filler coklat”, untuk menarik pengalaman sensoris konsumen.
3	KK/009	<i>“Gorengan ini, bikin berat nggak ya? Tenang kan aku selalu minum My Tea Plus.”</i>	Menyasar kekhawatiran kesehatan terkait gorengan, lalu menawarkan solusi melalui produk teh sebagai penyeimbang.
4	KS/011	<i>“Lagi ‘dapat’ bikin gerah, nggak usah lebay. Softex Natural Cool dinginnya alami.”</i>	Penggunaan metafora dan eufimisme “dapat” untuk merujuk pada menstruasi sebagai konteks perempuan.
5	KS/012	<i>“Masuki ‘dunia’, resapi keharuman dan menyegarkan dengan esensial oil French lavender.”</i>	Menggunakan metafora “masuki dunia” untuk memperkuat kesan sensoris terhadap aroma dan suasana.

PEMBAHASAN

Wujud Makna Kontekstual

a. Konteks Orangan

Konteks orangtua tampak dalam beberapa data seperti KF/001, KOB/002, dan KTJ/004. Pada KF/001, ujaran “aku bisa eksplor duniaku sendiri” menandai penutur sebagai anak-anak sehingga pilihan kata dibuat sederhana dan dekat dengan dunia anak, yang sesuai dengan temuan penelitian semantik yang menunjukkan bahwa variasi pilihan leksikal dipengaruhi oleh karakteristik partisipan termasuk usia dan latar demografis dalam konteks komunikasi persuasif (Pang et al., 2025). Sementara itu, pada KOB/002, bahasa yang digunakan lebih halus dan feminin karena sasaran iklannya adalah perempuan dewasa pengguna produk kecantikan, sejalan dengan hasil penelitian yang menegaskan bahwa perbedaan gender dalam iklan berkontribusi pada perbedaan pilihan diction yang mencerminkan stereotip gender dalam bahasa pemasaran (Bui, 2021). Adapun pada KTJ/004, tuturan tentang UTBK dan fitur belajar Zenius jelas menyasar remaja usia SMA, yang menunjukkan preferensi bahasa informatif dan motivasional sesuai dengan pola linguistik generasi muda (Ginting et al., 2025). Perbedaan kelompok sasaran tersebut menyebabkan variasi dalam cara penyampaian pesan iklan yang khas untuk setiap segmentasi audiens. Teori komunikasi akomodasi juga menjelaskan bahwa pembicara atau perancang pesan cenderung menyesuaikan gaya bahasa untuk lebih dekat dengan karakteristik audiens yang dituju. Sejalan dengan hal itu, penelitian terbaru menekankan

bahwa konteks partisipan (usia, gender, dan latar sosial) merupakan faktor utama yang membentuk perbedaan linguistik dalam pesan persuasif iklan (Pang et al., 2025). Konteks orang berperan besar dalam membentuk gaya bahasa iklan.

b. Konteks Situasi

Konteks situasi tampak kuat dalam data seperti KAB/007 yang menggambarkan suasana hujan untuk memperkuat sensasi menikmati minuman coklat. Suasana hujan memberi legitimasi emosional terhadap frasa “bikin mellow” yang kemudian diarahkan pada promosi produk. Pada data 0035, situasi promo belanja tanggal 9–12 dipilih untuk menciptakan urgensi melalui frasa “cashback-nya gila-gilaan”. Ada pula data KT/0034 yang menampilkan situasi mendesak sebelum akad nikah sehingga menciptakan humor sekaligus urgensi pemakaian produk Microlax. Situasi ini membuat pesan iklan terasa lebih realistik dan relevan bagi penonton. Konsep ini sejalan dengan kajian semantik kontemporer yang memandang makna ujaran sebagai fungsi langsung dari konteks penggunaannya, di mana makna tidak hanya bergantung pada struktur kalimat tetapi juga pada faktor lingkungan dan situasional saat ujaran itu dibuat atau diterima (Ambarsari, 2023). Selain itu, penelitian terkini menegaskan bahwa konteks situasional dalam teks iklan membantu memperkuat pesan persuasif karena konteks bukan hanya latar eksternal tetapi juga bagian integral dari pembentukan pemaknaan linguistik itu sendiri (Ambarsari, 2023). Konteks situasi berfungsi mengatur nuansa yang memperkuat fungsi persuasif dalam komunikasi iklan.

c. Konteks Tujuan

Konteks tujuan dalam iklan tampak pada kalimat-kalimat ajakan, persuasif, dan imbauan langsung. Pada data KSH/003, tujuan utama ialah mendorong konsumen berbelanja pada masa promo melalui ajakan “gan gopay jajan sembilan sampai gadget sultan”. Data lainnya seperti KAB/0024 menegaskan tujuan produk dengan menyebut manfaat herbal untuk meredakan pegal linu. Tujuan iklan diperkuat dengan pemakaian kata-kata yang menunjukkan keuntungan langsung bagi konsumen. Dalam kajian semantik terhadap iklan televisi dan digital, makna kontekstual seperti ajakan atau imbauan konsumen dipahami bukan hanya dari struktur leksikal tetapi juga dari hubungan ujaran dengan konteks sosial dan tujuan komunikasi advertiser, yang menunjukkan bahwa konteks tujuan merupakan bagian dari konstruksi makna semantik yang berfungsi secara persuasif dalam teks periklanan modern (Alivia et al., 2025). Penelitian juga menunjukkan bahwa makna kontekstual dalam iklan, terutama yang berkaitan dengan ajakan dan persuasi, menempatkan konteks tujuan sebagai unsur strategis dalam membentuk pesan yang relevan dan efektif bagi target audiens, termasuk melalui strategi kata yang disesuaikan dengan situasi digital dan sosial saat ini (Wibowo et al., 2025). Konteks tujuan ini membantu audiens memahami arah pesan tanpa ambiguitas; oleh karena itu, tuturan dalam iklan sangat dipengaruhi tujuan untuk membujuk, mengarahkan, atau meyakinkan konsumen.

d. Konteks Waktu

Wujud makna kontekstual, khususnya konteks waktu, memiliki peran penting dalam membentuk pemaknaan ujaran karena waktu dapat memberikan “kerangka nyata” yang membatasi atau menentukan kapan pesan itu relevan bagi audiens iklan. Dalam kajian semantik kontekstual, makna suatu ujaran tidak berdiri sendiri secara leksikal tetapi selalu terkait dengan konteks penggunaan termasuk waktu, yang bisa

memengaruhi bagaimana pesan ditafsirkan oleh penerima pesan dalam situasi komunikasi tertentu (Maharani et al., 2025). Penelitian kontemporer juga menegaskan bahwa periklanan kontekstual yang relevan dengan waktu pengguna (mis. promo terbatas, musim tertentu) meningkatkan keterhubungan pesan dengan kebutuhan audiens pada momen tertentu, sehingga memperkuat daya persuasi iklan dalam komunikasi digital (Häglund & Björklund, 2024). Dengan demikian, konteks waktu menjadi unsur strategis yang memperjelas tujuan persuasi dan membantu konsumen membaca pesan sesuai urgensi periode yang ditetapkan pengiklan.

e. Konteks Tempat

Konteks tempat dapat ditemukan pada data seperti KS/0026 yang menampilkan ibu di dapur sebagai representasi peran domestik. Dapur sebagai latar memperkuat makna kecap sebagai bahan masakan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pada iklan listerine (KAB/0019), tempat yang dimunculkan adalah situasi rumah untuk menunjukkan aktivitas menjaga kebersihan keluarga. Tempat juga tampak pada KTJ/004 yang mengasosiasikan lingkungan belajar dengan penggunaan aplikasi Zenius. Dalam kajian semantik kontemporer, makna kontekstual dipahami sebagai makna yang ditentukan oleh konteks penggunaan ujaran, termasuk konteks ekstralingual seperti tempat dan situasi sosial budaya di mana ujaran itu terjadi, sehingga ujaran tidak dapat dipahami hanya dari leksikalnya saja tetapi melalui konteksnya yang menyertai (Nurpadillah, 2024). Penelitian analisis makna kontekstual dalam wacana iklan juga menunjukkan bahwa konstruksi makna iklan melibatkan pemaknaan dalam konteks sosial budaya yang berkaitan dengan penggunaan tempat dalam rutinitas audiens (Wardoyo & Jati, 2024). Oleh karena itu, penggunaan tempat yang sesuai membantu audiens menghubungkan produk dengan rutinitasnya sendiri, sehingga konteks tempat memperjelas relevansi produk dalam aktivitas sehari-hari.

f. Konteks Suasana

Konteks suasana muncul dalam tuturan yang menunjukkan emosi tertentu seperti cemas, senang, atau tertekan. Pada KAB/007, suasana “mellow” saat hujan digunakan untuk membangun kesan hangat dan nyaman dari produk minuman coklat. Pada KS/0016, suasana kelabu digambarkan untuk memperkenalkan pentingnya teman-teman yang menghibur. Suasana juga tampak dalam KS/0021 ketika pakaian yang digantung lama digambarkan “baper”, menciptakan suasana humor dan kedekatan. Suasana emosional ini menjadi strategi agar konsumen lebih mudah terhubung secara psikologis dengan produk. Penelitian linguistik kontemporer menunjukkan bahwa makna ujaran sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan dan aspek emosional yang melekat, di mana konteks kontekstual mencakup tidak hanya situasi fisik tetapi juga kondisi emosional komunikatif sehingga makna yang ditafsirkan bergantung pada lingkungan pragmatisnya (Candra & Marwan, 2024). Dalam kajian iklan, hubungan antara bahasa dan emosi menjadi kunci strategi persuasif, karena bahasa iklan yang dirancang untuk menimbulkan efek emosional terbukti lebih efektif dalam memengaruhi persepsi audiens (Yusuf & Abas, 2024). Dengan demikian, konteks suasana memberikan kekuatan emosional pada makna iklan.

g. Konteks Objek & Kebahasaan

Konteks objek tampak pada penggunaan istilah khusus yang merujuk langsung pada fokus produk, seperti “gula jawa”, “biore oil balance”, atau “coklat Belgian”, karena

pilihan istilah ini tidak hanya memberi identitas produk tetapi juga menstimulasi makna denotatif dan konotatif yang kuat dalam pikiran audiens (semantik denotatif & konotatif dalam penelitian bahasa periklanan) (Radhi, 2023). Objek yang disebutkan memberikan kejelasan tentang karakteristik produk yang ditawarkan, selaras dengan temuan bahwa konteks tekstual tekstual dan kebahasaan saling terkait dalam pemaknaan iklan teks (Wardoyo & Jati, 2024). Sementara itu, konteks kebahasaan terlihat dari pemilihan diksi seperti metafora “memupuk kesuksesan” atau “kembang kempis” yang muncul pada data KS/0013 dan KS/0015, dalam hal ini penggunaan metafora sebagai strategi semantik digambarkan dalam kajian linguistik kognitif modern yang menunjukkan bahwa ekspresi metaforis berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui asosiasi konseptual yang diperkaya oleh konteks penggunaannya (Sartaj & Rehman, 2025). Pemakaian metafora ini memperkaya makna dan menciptakan kesan estetis dalam iklan, sebagaimana ditunjukkan oleh aspek gaya bahasa dalam studi gaya bahasa iklan minuman di televisi yang menunjukkan hubungan antara pilihan gaya kebahasaan dan makna semantik yang terkandung dalam teks iklan (Latan et al., 2024). Unsur kebahasaan juga dipertegas dengan permainan kata seperti “ganteng sultan” dan “cashback gila-gilaan” untuk menarik perhatian, di mana pemilihan kata kreatif merupakan bagian dari strategi persuasi bahasa dalam iklan yang memanfaatkan fenomena makna kontekstual untuk meningkatkan daya tarik dan daya ingat pesan (Yusuf & Abas, 2024). Oleh karena itu, konteks objek dan kebahasaan berperan penting dalam menciptakan pesan iklan yang efektif, menarik, dan mudah diingat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa wujud makna kontekstual dalam iklan TV Indonesia terbentuk melalui hubungan erat antara bahasa yang digunakan dengan konteks sosial, situasional, dan budaya yang melingkapinya. Setiap ujaran dalam iklan tidak hanya menyampaikan makna leksikal, tetapi juga memunculkan makna tambahan yang dipengaruhi oleh tujuan komunikasi, karakter audiens, dan situasi yang ditampilkan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kategori konteks seperti konteks orang, situasi, tujuan, waktu, tempat, suasana, dan objek muncul secara berulang dalam berbagai iklan. Wujud konteks tersebut berperan penting dalam memperkuat pesan persuasif sehingga lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Penggunaan diksi tertentu yang dipadukan dengan visual dan alur cerita iklan membentuk makna yang lebih kaya dan relevan dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Makna kontekstual menjadi unsur kunci dalam membangun kekuatan komunikasi pada iklan televisi di era digital.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa makna kontekstual dalam iklan TV Indonesia terbentuk melalui strategi kebahasaan yang disesuaikan dengan kebutuhan emosional dan situasional pemirsa. Iklan menggunakan variasi bahasa yang mengacu pada pengalaman personal, kondisi sosial, dan kebiasaan masyarakat sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah dipahami. Beberapa iklan memanfaatkan metafora, hiperbola, dan ungkapan konotatif untuk menekankan keunggulan produk melalui asosiasi makna yang kuat. Konteks waktu dan tempat juga turut menentukan bagaimana suatu ujaran ditafsirkan, terutama pada iklan yang menampilkan aktivitas harian seperti bekerja, belajar, atau menjaga kesehatan. Penggunaan konteks ini menunjukkan bahwa pemaknaan iklan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman makna kontekstual menjadi fondasi penting dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Alivia, Z. A., Hafidz, N. S., & Nurani, E. P. (2025). Analisis Semantik Iklan Air Mineral Aquaviva: Kajian Makna pada Bahasa Iklan Modern. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, 4(4), 10–18.
- Ambarsari, N. (2023). *Penggunaan Bahasa Kontekstual dalam Iklan*.
<https://www.binus.ac.id/digital-language-learning-center/penggunaan-bahasa-kontekstual-dalam-iklan>
- Andriani, A., & Husni, H. (2021). Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok Di Televisi. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 205–214.
- Bui, V. (2021). Gender Language in Modern Advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100008.
- Candra, M. S. K., & Marwan, I. (2024). Makna Kontekstual dalam Film Budi Pekerti (Kajian Semantik). *MABASAN*, 18(2), 221–234.
- Ginting, S. E. P. B., Bangun, S. E. B., Sigalingging, W. C., & Sari, Y. (2025). Analisis Semantik pada Caption/Keterangan Postingan Tiktok Berdasarkan Penggunaan Bahasa Generasi Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 863–870.
- Häglund, E., & Björklund, J. (2024). AI-Driven Contextual Advertising: Toward Relevant Messaging Without Personal Data. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(3), 301–319. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2334939>
- Latan, R. Y. O., Wissang, I. O., & Keban, S. K. K. (2024). Gaya Bahasa dan Makna Semantik Pada Iklan Minuman di Televisi. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan*, 6(2), 239–250.
- Maharani, D., Simanjuntak, H. S., Cahyani, N., Hazizah, R., & Sari, Y. (2025). Makna dalam Era Digital: Kajian Semantik Terhadap Bahasa di Media Sosial Indonesia. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 841–862.
- Mahsun, M. S. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. PT RajaGrafindo Persada.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurpadillah, V. (2024). *BUKU AJAR SEMANTIK*. CV Brimedia Global.
- Pang, D., Guntuku, S. C., Sherman, G., Liu, T., Rai, S., Cho, Y.-M., You, R., Bakker, A. B., & Ungar, L. H. (2025). Understanding Gender and Age Differences In Language Use: Cross-Cultural Insights From Weibo and Facebook. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–18.
- Radhi, I. A. (2023). Language in Media: Language of Advertising. *International Journal on Humanities and Social Sciences*, 46, 134–146.
- Sartaj, R., & Rehman, A. (2025). Cognitive Linguistics and Metaphor Theory in Modern Advertising. *ASSAJ*, 4(01), 2504–2516.
- Wardoyo, H., & Jati, M. S. (2024). Textual and Contextual Meaning Analysis in Perfume Advertisement Discourse. *Alphabet: A Biannual Academic Journal on Language, Literary, and Cultural Studies*, 7(2), 119–130.

- Wibowo, L. A., Nurizky, S. A., Dirgantari, P. D., Suhud, U., & Qudratov, I. (2025). The Effect of Contextual Advertising on E-Engagement With Content Relevance as Mediation: Survey On Kienka Official Instagram Followers. *Jurnal Siasat Bisnis*, 106–124.
- Yusuf, A., & Abas, N. M. (2024). Exploring the Impact of Language in Advertising on Consumers' Purchase Intentions: A Thematic Literature Analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 3560–3572.