

PERUBAHAN MAKNA PADA IKLAN MI INSTAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PEMBELAJARAN SEMANTIK BAHASA INDONESIA

Mukodas¹, Tri Mahajani², Ruyatul Hilal Mukhtas³

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia^{1,2,3}
mukodas@unpakac.id¹

ABSTRAK

Tujuan khusus penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan jenis dan penyebab perubahan makna yang terdapat dalam iklan mi instan televisi yaitu Indomie yang ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi Indonesia tahun 2018-2020. Penelitian ini dianggap penting karena salah satu media berbahasa elektronik yang praktis yaitu teks iklan televisi dalam penggunaan bahasanya tak jarang mengalami perubahan bahasa. Pada pembelajaran Semantik mahasiswa mengetahui perubahan makna dalam iklan televisi melalui teks iklan mi instan. Penelitian ini terdiri atas 4 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penulisan artikel penelitian. Pada tahap persiapan peneliti melakukan studi literatur. Hal ini dilakukan untuk mencari teori yang digunakan dalam penelitian dan menambahkan kajian dalam penelitian. Tahap pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan iklan-iklan televisi mi instan Indomie yang ditayangkan melalui youtube tahun 2018-2020. Teknik analisis data untuk menganalisis perubahan makna pada iklan-iklan televisi ini menggunakan teknik analisis isi. Teknik analisis isi merupakan teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan atau mengolah pesan. Analisis dikaitkan dengan penggunaan bahasa dalam iklan televisi. Setelah iklan-iklan televisi terkumpul, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan jenis dan penyebab perubahan makna pada teks iklan mi instan tersebut.

Kata kunci: iklan; Perubahan Makna; semantik.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kehidupan manusia dipengaruhi oleh berbagai media elektronik yang mampu memberikan informasi maupun menghibur. Dalam dunia pertelevisian tidak akan terlepas dari tayangan iklan. Di samping, bertujuan komersial iklan pun memiliki nilai informasi yang terdapat di dalamnya. Iklan digunakan untuk menawarkan berbagai produk atau jasa kepada masyarakat. Bahasa yang dalam iklan bersifat persuasif. Menurut Andrianto (2018, hlm. 17) iklan melalui televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu mencakup daya jangkauan luas seefektivitas dan fleksibel, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

Bahasa iklan merupakan suatu pesan-pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa-bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Dalam suatu pesan iklan dibutuhkan slogan yang berperan sebagai kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu merek. Slogan adalah sebuah kata, frase atau kalimat yang berfungsi sebagai konstan.

Pada penggunaan bahasa iklan yang ditayangkan di televisi, teks yang digunakan dikemas semenarik mungkin, hal ini tentunya dengan tujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, tak jarang banyak sekali penggunaan bahasa dalam teks iklan yang mengalami perubahan makna dengan penyebab dan jenis perubahan yang berbeda-beda. Seperti perubahan makna dalam teks iklan mi instan.

Di Indonesia salah satu makanan yang digemari masyarakatnya yaitu mi instan khususnya yang menjadi makanan pokok seperti nasi dan singkong. Hampir sebagian masyarakat menyukai mi instan, karena memiliki variasi yang banyak dan mudah untuk memasaknya. Oleh karena itu, hampir di semua tempat makan dan pusat perbelanjaan besar maupun kecil menyediakan mi instan ini. Bukan hanya di Indonesia saja, produk Indomie saat ini telah masuk dan digemari ke pasar internasional. Sehingga cara pemasaran yang terus berkembang dan teks iklan yang digunakan semakin bervariasi. Tujuan khusus penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan jenis dan penyebab perubahan makna yang terdapat dalam teks iklan televisi yang ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi Indonesia tahun 2018-2020.

Dikutip dari www.cnnindonesia.com berdasarkan data Kantar Worldpanel, sebuah perusahaan survei internasional merilis 50 merek terlaris tahun 2016. Dengan responden sekitar 1 miliar rumah tangga yang tersebar di 44 Negara, 5 benua di dunia, penelitian menggunakan Instrumen Consumer Reach Points (CRP) dengan menanyakan beberapa kali pelanggan membeli merek tersebut selama setahun terakhir. Berikut ulasannya "Merek Terlaris" bersama Hera F. Haryn. Survei merek terlaris di dunia dan Indonesia yaitu merek yang paling sering dibeli tertinggi di Indonesia yaitu mi instan Indomie. Oleh karena itu, data penelitian iklan mie instan televisi menggunakan teks iklan Indomie tahun tayang 2018-2020.

Teks iklan adalah studi kasus yang menarik untuk diteliti. Pembelajaran yang bersifat teoretis melulu akan membuat pembelajar bosan. Dengan menjadikan iklan sebagai objek kajian setidaknya membuat pembelajar menyadari bahwa pelajaran di kelas pun berkaitan dengan kehidupan di masyarakat. Teks iklan ini kemudian dikaji dengan sudut pandang semantik pada uraian perubahan makna.

Makna

Kata adalah satuan bermakna yang menjadi unsur pembentuk kalimat. Kalimat merupakan satuan bermakna yang dibentuk atas untaian berstruktur dari kata-kata. Menurut Kridalaksana (2009, hlm. 132) makna adalah: (1) maksud pembicara; (2) pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman, persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia; (3) hubungan, dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara bahasa dan alam di luar bahasa, atau antara ujaran dan semua hal yang dirujuknya; (4) cara menggunakan lambang-lambang bahasa.

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa makna berkaitan dengan maksud pembicara yang disampaikan kepada pendengar. Makna sebuah kata dipengaruhi oleh pandangan atau sikap masyarakat bahasa. Pemakaian sebuah kata merujuk pada sesuatu di luar bahasa atau bahkan pemahaman sebuah kata dihubungkan dan didasarkan pada kaidah-kaidah yang ada.

Dalam memahami makna kata, ada kenyataan bahwa 'yang menandai' dan 'yang ditandai' berhubungan satu lawan satu, artinya, setiap tanda linguistik memiliki satu makna. Adakalanya hubungan itu berlaku sebagai satu lawan dua atau lebih: bisa juga sebagai dua atau lebih lawan satu.

Abdul Chaer (2009, hlm. 135-136) mengemukakan sebab-sebab perubahan makna kata sebagai berikut: (1) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ; (2) Perkembangan Sosial dan Budaya; (3) Perbedaan Bidang Pemakaian; (3) Adanya Asosiasi; (4) Pertukaran Tanggapan Indera; Perbedaan Tanggapan (5) Proses Gramatikal; (6) Pengembangan Istilah

Sehubungan dengan jenis perubahan makna kata, Chaer (2009, hlm. 14) mengemukakan adanya lima jenis perubahan makna kata, yaitu: (1) Generalisasi atau perluasan; (2) Spesialisasi atau Pengkhususan, Penyempitan; (3) Ameliorasi atau Peninggian; (4) Peroyasi atau Penurunan; (5) Sinestesia atau Pertukaran; (6) Asosiasi atau Persamaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode analitis isi. Metode deskriptif analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Metode deskriptif menghususkan pada subjek yang diteliti pada waktu tertentu. Metode deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu dari objek penelitian. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menganalisis perubahan makna yang terjadi pada iklan televisi Indonesia.

Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini analisis teks media digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menganalisis perubahan makna yang terjadi dalam iklan televisi Indonesia. Penggambaran kebudayaan diamati, dikaji, dan dianalisis untuk mengetahui perubahan makna tersebut.

Data penelitian ini yaitu teks atau slogan iklan televisi merk Indomie yang ditayangkan pada tahun 2018-2020 yang terdapat perubahan makna. Sumber data dalam penelitian ini yang didapat dari youtube berjumlah 8 iklan: yaitu Indomie Mie Aceh Geprek, Indomie Geprek Hype, Indomie Goreng Kuah, Indomie Real Meat Telur, Indomie Soto Padang, Indomie Hot Jeletot, Indomie Goreng Ft Iqbal Ramadhan, Pop Mie "Janji Pedesnya Pop Mie Gak Pake Boong!

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan iklan-iklan televisi mie instan Indonesia ditayangkan melalui youtube tahun 2018-2020. Selanjutnya, peneliti mengalihbahasakan menjadi teks-teks atau slogan iklan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk menganalisis perubahan makna pada iklan-iklan televisi ini menggunakan teknik analitis isi. Teknik analisis isi merupakan teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan atau mengolah pesan. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan iklan-iklan televisi yang telah dialihbahasakan menjadi bentuk tulisan. Analisis dikaitkan dengan penggunaan bahasa dalam iklan televisi. Setelah iklan-iklan televisi terkumpul, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan jenis dan penyebab perubahan makna pada teks iklan mie instan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil kata-kata yang memiliki perubahan makna, lalu mendeskripsikannya. Peneliti mendeskripsikan iklan-iklan tersebut, kemudian dihubungkan ilmu dengan semantik sebagai pisau analisis. Menghubungkannya dengan kenyataan yang terjadi. Berikut adalah hasil analisis yang kami dapatkan.

Transkripsi Teks Iklan

No	Judul Iklan	Transkripsi Iklan
1	Indomie Goreng Kuah	A : Yang kuah enak nih. B : Yang goreng -lah! A : Kuah B : Goreng A : Kuah B : Goreng C : (Meniup Peluit) Kuah goreng Kuah goreng. Ini aja. Indomie goreng baru. Rasa kuah, gak pake kuah. Ada rasa soto dan ayam bawang. Hm. Aromanya gak bisa dilawan. Kerupuk udangnya, pecah di mulut. A : Ayam bawangnya, luar biasa. B : Soto banget. C : Indomie goreng baru. Rasa kuah gak pake kuah.
2	Indomie Soto Padang	Baru lagi nih. Indomie rasa soto padang. Bawang gorengnya amboi , persis soto aslinya. Mmmm.... Banyak pilihan dari jagonya soto.
3	Indomie Ayam Geprek	A : Ge... B : Gerah? C : Getar? D dan E : Gemes! A: Indomie ayam geprek . D dan E : Hype abis. Narator: Indomie hype abis ayam geprek kemasannya keren. Kremesannya greekk, pedes dan bawangnya bikin Lo merem melek . Indomie hype abis ayam geprek, gepreknya bikin semangat.
4	Indomie Goreng <i>Feat</i> Iqbaal Ramadhan	<i>Narator</i> : Saat semangat dibutuhkan. Hanya satu yang bisa diandalkan. Taklukan rintangan. Hadapi tantangan. Iqbaal : "Ayo dong semangat!" Narator : Goreng semangatmu setiap hari dengan indomie goreng.
5	Indomie Hot Jeletot	Indomie hype abis kuah seblak hot jeletot! Seblak hot jeletot! Indomie seblak hot jeletot! Indomie seblak hot jeletot! Mie lebar, plus kerupuk seblak nyess, hot aja. Hot jeletot! Enak pedasnya, kuah gila sih. Indomie mie hype abis kuah seblak hot jeletot!

6	Indomie <i>Real Meat</i> Telur Balado	Ini Indomie real meat telur balado baru. Dengan telur puyuh asli dan kentang pilihan. Baladonya mantap , siap santap. Enaknya asli. Umm, manjakan seleramu. Indomie <i>real meat</i> telur balado. <i>Meet the real meat.</i>
7	Indomie Ramadan 2020 (edisi puasa)	Lagi puasa ya? Perut boleh kosong . Tapi tetep jalanin niat baik yuk. Dari rumah ya jalaninnya. Selamat berpuasa.
8	Indomie Ramadan 2020 (edisi berbuka)	Eh, udah buka nih. Gimana, udah makin semangat kan? Yuk, lanjutin jalanin niat baik. Dari rumah ya jalaninnya. Selamat berbuka

Analisis Data

Dari beberapa iklan tersebut

1. Goreng

Diksi yang mengalami perubahan makna adalah "goreng". Kita tahu bahwa menggoreng adalah memasak dengan minyak. Karena itulah ada minyak goreng. Mi goreng seharusnya adalah mi yang dimasak dengan digoreng. Namun kenyataannya, dalam memasak mi tersebut, kita tidak pernah menggorengnya. Yang kita lakukan adalah merebus mi tersebut. Kemudian disajikan tanpa air kuah, dan jadilah mi goreng. Meski sebenarnya, mi tersebut tidak digoreng. Minyak goreng yang disediakan disatukan dengan bumbu lainnya. Mi yang sudah selesai direbus, ditiriskan dan disatukan dengan bumbu dan minyak goreng tersebut.

Istilah dalam kuliner Indonesia sering mengalami perubahan makna tidak hanya goreng. Ini juga terjadi pada diksi roti bakar. Cara memasak roti bakar tidak dengan dibakar. Perubahan makna ini termasuk ke dalam generalisasi.

2. Pecah

Sebenarnya, semua makanan yang masuk ke dalam mulut pasti pecah, karena gigi geraham kita berfungsi untuk mengunyah (memecah) makanan. Namun pecah di sini, maksudnya bukan karena dikunyah, tetapi ada sensasi yang berbeda. Istilah *pecah* ini berubah makna ketika digunakan anak-anak kekinian.

Perubahan makna ini termasuk ke dalam asosiasi. Pecah yang dalam KBBI bermakna terbelah menjadi beberapa bagian, berubah makna menjadi kata pujian. *Pecah* menjadi sebuah kata yang halus, maknanya hampir sama dengan bagus atau keren. Pada suatu penampilan di panggung televisi, baik itu *stand up comedy*, audisi menyanyi, atau kegiatan-kegiatan lainnya di televisi, jurinya akan mengatakan kata *pecah*. Karena sudah bisa membuat penonton tertawa, senang, bahagia, atau jingkrak-jingkrak karenanya.

3. Amboi

Diksi amboi mengalami perubahan makna sinestesia. Amboi adalah rasa kagum yang berkaitan dengan indera penglihatan (pemandangan atau alam). Namun dalam iklan tersebut dikaitkan dengan indera pengecap. Dalam kalimat "Bawang gorengnya amboi..." yang berarti menunjukkan rasa dari bawang goreng tersebut dapat membuat kagum konsumen.

4. Abis
Kata abis ini adalah bahasa prokem dari kata habis. Maksud habis ini bukan berarti tak bersisa, melainkan berarti sangat. Kita juga sering mendengar *keren abis*, Begitu pula dengan frasa "hype abis" yang ada di iklan tersebut, maknanya berarti sangat bersifat kekinian (hype: kekinian). Perubahan makna ini termasuk ke dalam asosiasi. Dari awalnya yang bermakna *tak tersisa*, menjadi *sangat*.
5. Ayam Geprek
Kata geprek semula berasal dari onomatope cabai yang ditumbuk dengan ulekan. Pada ulekan batu, telinga kita mendengar "prek", "prek" sehingga muncullah kata baru, geprek. Istilah di kuliner kita mengenal nama "Ayam Geprek". Maksudnya adalah ayam yang setelah digoreng, dimasukkan ke dalam ulekan, disatukan dengan sambal. Lalu diulek-ulek dan kadang terdengar suara "prek".
Namun makna ayam geprek dalam iklan tersebut bukan mengarah pada suara kuliner "ayam geprek". Yang disediakan dalam mi tersebut adalah sambal yang pedas. Di sini kita mendapat perubahan makna. Ayam geprek yang semula berupa kuliner ayam yang sangat pedas, namun berubah makna menjadi bumbu pedas. "Indomie Ayam Geprek" hanya memberikan bumbu pedas ala ayam geprek, tanpa ada sedikit pun ayam yang digeprek.
Perubahan makna ini termasuk ke dalam kategori asosiasi.
6. Merem melek
Kata *merem* berarti tutup mata dan kata *melek* artinya membuka mata. Istilah ini biasanya digunakan ketika susah tidur. Ketika sudah berbaring lama ternyata mata masih belum bisa terpejam sempurna, maka kita sering melakukan merem melek ini. Namun dalam iklan indomie, merem melek diistilahkan lebih kepada rasa yang sangat pedas, sampai mata kita berkedip-kedip saking pedasnya.
Perubahan makna ini termasuk ke dalam kategori asosiasi.
7. Goreng semangat
Istilah *goreng semangat* adalah hal yang tidak lazim digunakan. Goreng yang awalnya berupa kata kerja yakni memasak dengan minyak, dialihkan maknanya dengan sesuatu yang baru. Kata "*goreng*" yang terdapat pada iklan tersebut lebih kepada makna *mematangkan*. Terkadang ketika kita sudah melakukan sesuatu, malah semangat hilang, karena itulah iklan ini memasukkan istilah *goreng semangat*. Agar semangat yang pernah ada dan hampir hilang, bertumbuh kembali dan dimatangkan.
Perubahan makna ini termasuk ke dalam generalisasi. Goreng yang awalnya memasak dengan minyak, berubah menjadi sebuah istilah untuk mematangkan.
8. Hot jeletot
Kata hot jeletot sendiri tidak terdapat dalam KBBI. Hot diambil dari bahasa inggris yang artinya panas atau pedas, sedangkan jeletot merupakan ungkapan ekspresional dalam bahasa sunda yang biasa digunakan ketika panas yang membuat mata melotot. Misalnya kita berada di dalam angkot yang sedang mengetem. Udara di luar panas. Kaca jendela tidak bisa dibuka. Nah, itulah gambaran kursi panas yang membuat pantat *ngajeletot*. Atau masakan yang baru matang, tapi perut kita lapar. Dan ketika kita makan, membuat lidah kita *ngajeletot*.
Awal mula istilah kuliner *hot jeletot* ini dipopulerkan oleh merk tahu super pedas. Kemudian bertambah pada bakso hot jeletot, dan indomie hot jeletot. Makna yang disampaikan dalam iklan ini adalah pedas yang amat sangat sehingga membuat mata melotot.
Perubahan makna ini termasuk ke dalam spesifikasi. Dari yang awalnya *jeletot* pada hal yang panas, berubah menjadi panas karena cabai yang pedas.

9. Gila

Perubahan makna yang terjadi pada diksi gila ini berkategori asosiasi. Gila yang dimaksud di sini berubah makna. KBBI mengartikan gila sebagai hilang akal, atau tidak waras. Namun dalam iklan ini, gila berubah makna menjadi sangat pedas. Kuliner-kuliner di Indonesia yang sangat pedas, juga sering menggunakan istilah gila. Kita menganal nasi gila, bakso gila, dan lain sebagainya.

10. Mantap

Kata mantap diartikan sebagai sesuatu hal yang kuat, kukuh, dan tidak ada gangguan. Namun dalam bahasa gaul, mantap berupa pujian. Maknanya bermedan makna dengan kata bagus, keren, hebat dan lain-lain. Dalam iklan ini, kata mantap di sini mengacu pada enak. Frasa "baladonya mantap" bermakna rasa balado yang sangat enak. Perubahan makna yang terjadi termasuk ke dalam kategori asosiasi.

11. Kosong

KBBI mengartikan kata *kosong* dengan makna tidak berisi. Kalimat *Perut boleh kosong*, sebenarnya adalah sebuah kalimat pragmatik. Pada dasarnya perut itu tidak bisa kosong. Selalu ada organ manusia di dalamnya. Usus, ginjal, darah dan lainnya. Namun dalam konteks ini, kosong berubah makna menjadi menyempit (spesifikasi). Maksud kosong di sini adalah karena tidak diisi makan dan minum selama menjalani puasa. Iklan indomie ini pun khusus ketika bulan ramadan, saat Muslim berpuasa.

12. Buka

Masih dalam iklan indomi edisi ramadan. Kata buka di sini bukan berlawanan makna dengan kata tutup, meskipun secara makna buka berarti tidak tertutup.

Namun dalam konteks iklan ini, kata buka tersebut menjadi berubah makna menjadi lebih sempit. Buka yang dimaksud adalah berbuka puasa yang ditandai dengan waktu magrib.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pemahaman tersebut, maka iklan-iklan tersebut layak dijadikan bahan pembelajaran semantik terkait perubahan makna. Dikatakan layak karena dilihat dari sudut pandang semantik, dalam setiap iklan, banyak ditemukan perubahan makna kata yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. 2018. Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadhan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagiannya adalah Bahagiaku". Jurnal Studi Komunikasi.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1999. *Semantik 2, Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung:PT Refika Aditama.
- Kridalaksana, Harimurti. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.1993.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Semantik*. Bandung : Angkasa Bandung.