



Analisis Makna Konotatif Dalam Iklan Pantene Mirachel Hair Supplement

Luthfiyana Faridatul Isma, Agus Darmuki

^{1,2}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia / FKIP, Universitas Muria Kudus, Indonesia

*luthfiyanaisma24@gmail.com

Abstract

This research examines the connotative meaning contained in the Pantene advertisement 'Mirachel Hair Supplement' which is broadcast on television, YouTube and other platforms. This study aims to find out what connotative meaning is contained in Pantene's 'Mirachel Hair Supplement' advertisement. This research method uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, listening, recording, and analysis of each sentence in the advertisement. The analytical data is in the form of text taken from the subtitles printed on the ad and contains information related to the use of connotative meaning in the language used in the ad. The results of the data analysis show that Pantene's 'Mirachel Hair Supplement' advertisement contains a lot of connotative meanings. There are several figurative words such as the word hooked, charged, tired, and passionate. In Pantene's 'Mirachel Hair Supplement' advertisement, there are several positive connotations and negative connotations.

Keywords: semantic analysis, connotative meaning, advertising

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang makna konotatif yang terdapat pada iklan Pantene 'Mirachel Hair Supplement' yang ditayangkan di platform televisi, youtube dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna konotatif apa saja yang terdapat dalam iklan Pantene 'Mirachel Hair Supplement'. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pengamatan, simak, pencatatan, dan analisis tiap kalimat pada iklan. Data analisis berupa teks yang diambil dari subtitle yang tertera pada iklan dan mengandung informasi-informasi terkait dengan penggunaan makna konotatif pada bahasa yang digunakan dalam iklan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa didalam iklan Pantene 'Mirachel Hair Supplement' banyak mengandung makna konotatif. Terdapat beberapa kata kiasan seperti kata doyan, di-charged, capek, dan ngadi-ngadi. Dalam iklan Pantene 'Mirachel Hair Supplement' ini terdapat beberapa konotasi positif dan konotasi negatif.

Kata Kunci: analisis semantik, makna konotasi, iklan

Article History:

Received yyyy-mm-dd

Revised yyyy-mm-dd

Accepted yyyy-mm-dd

DOI:

10.0021xx/educatio.vxix.xxxx

PENDAHULUAN

Semantik merupakan bagian yang tidak terlepas dari struktur bahasa yang memiliki kaitan langsung dengan makna ujaran dan struktur makna dari suatu pembicaraan. Menurut Kridalaksana (1993) Makna bermaksud menyampaikan suatu arti dalam pembicaraan tertentu, berdampak pada pemahaman tanggapan, serta tindakan manusia atau kelompok. Setiap ujaran yang disampaikan baik berupa kata maupun kalimat memiliki makna yang dikaji dalam bidang semantik.

Chaer (2009:7) berpendapat bahwa “semantik adalah unsur dari semantik bahasa yang berkaitan dengan makna ungkapan dan struktur makna. Semantik memiliki empat jenis, yaitu semantik leksikal, semantik gramatikal, semantik sintaksikal dan semantik maksud”. Ilmu tentang makna kata dan kalimat mengenai seluk-beluk dan pergeseran arti makna. Jadi berdasarkan definisi semantik diatas, dapat diambil simpulan bahwa semantik adalah sebuah cabang ilmu dalam linguistik yang mempelajari tentang makna dari satuan-satuan bahasa, seperti kata, frase, klausa, kalimat, dan wacana. Menurut Parera (2004:98), terdapat pula makna konotatif yang berbeda antarpribadi, antarkelompok masyarakat, antaretnis, dan antargenerasi. Dengan demikian, telaah makna konotatif harus dilakukan secara historis dan deskriptif. Makna konotatif dibedakan menjadi dua yaitu, konotatif positif dan konotatif negatif. Konotatif positif merupakan kiasan yang mengandung makna baik atau positif. Sedangkan makna konotatif negatif kiasan yang mengandung makna buruk atau negatif.

Menurut Kotler (2008) iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide gagasan, barang atau jasa pelayanan oleh suatu sponsor tertentu yang dalam pelaksanaannya memerlukan pembayaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi produk barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong periklanan atau advertising adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media berbayar agar masyarakat tergerak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yangdikehendaki oleh pengiklan. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Periklanan dapat dilakukan dengan beberapa media, salah satunya yaitu televisi. Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2004). Periklanan merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang membeli suatu produk. Sebuah iklan memuat pesan yang dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung. Dalam iklan bahasa yang digunakan harus diperhatikan karena bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam periklanan.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan di atas setiap iklan di Indonesia tentu memiliki gaya bahasa yang menjadi ciri khas dan memiliki makna tersendiri di dalmnya yang digunakan untuk menarik masyarakat agar tertarik dan mau membeli produknya. Namun dalam beberapa iklan terdapat kalimat yang mengandung makna konotatif, artinya setiap orang akan berbeda pemahaman makna pada bahasa yang digunakan iklan tersebut. Hal ini menarik untuk dikaji karena pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang makna konotatif dalam iklan ‘Pantene Mirachel Hair Supplement’ dan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan baru mengenai makna konotatif pada iklan ‘Pantene Mirachel Hair Supplement’.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan analisis yang hanya didasarkan pada faktafakta yang terkandung dalam iklan ‘Pantene Mirachel Hair Supplement’. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu, pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data. Pada proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menonton video iklan

Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ dari situs YouTube. Kemudian melakukan pengamatan dan mencatat data yang mengandung makna konotatif pada iklan ‘Pantene Mirachel Hair Supplement’. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data dengan mendeskripsikan makna konotatif yang ditemukan pada iklan tersebut.

Moleong (2014) mengatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka). Jenis data yang terdapat dalam iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ adalah catatan berupa kata atau kalimat yang mengandung makna konotatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ didalamnya mengandung makna konotatif sebagai berikut.

Tabel Iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’

NO	Kalimat dalam iklan	Kata/ kalimat	Makna Konotatif
1.	Nape? Mau skip? Yaudah sana capek gue!!	<ul style="list-style-type: none"> • Nape • Skip 	<p><input type="checkbox"/> Kata nape diambil dari kata kenapa. Biasanya kata ini digunakan oleh anak-anak muda untuk menanyakan</p> <p>suatu hal kepada teman sepiantaranya.</p> <p><input type="checkbox"/> Kata skip merupakan kata dari Bahasa Inggris yang berarti lewati. Pada kalimat tersebut kata skip dapat berarti melewati ataupun meninggalkan video.</p>

2.	Beneran Doyan lo ama gua?	<ul style="list-style-type: none"> • Doyan • Ama 	<ul style="list-style-type: none"> • Kata doyan memiliki arti menyukai sesuatu, biasanya merujuk pada makanan atau perbuatan. Namun pada kalimat tersebut kata doyan memiliki arti menggemari atau memiliki minat untuk melihat orang tersebut. • Kata ama diambil dari kata sama, yang berarti serupa atau tidak berbeda. Namun pada kalimat tersebut kata ama atau sama memiliki arti kepada (suka kepada saya).
<hr/>			
3.	Orang marah-marah masih ditungguin tau gak?!	Ditungguin	Kata tunggu pada KBBI memiliki arti tinggal sementara untuk berjaga, namun kata ditungguin pada kalimat tersebut bermakna dilihat atau disaksikan oleh penonton.
<hr/>			
4.	Hmmm... rambut kamu kali yang capek?	Capek	<p>Capek biasanya merupakan ungkapan lelah dan letih pada tubuh dan ingin beristirahat. Tetapi pada kalimat tersebut</p> <p>capek memiliki arti lepek, kusut, dan tidak ternutrisi pada rambutnya.</p>

5.	Iya, rambut kamu perlu discharge tuh.	di-charge	Kata di-charged biasanya digunakan untuk ungkapan mengisi ulang daya listrik pada baterai barang elektronik seperti handphone dan lain sebagainya. Pada kalimat tersebut kata di-charged memiliki arti memberikan nutrisi kepada rambut.
6.	Abis sampoan, charged penuh rambutmu dengan pro-V blends dan Biotin.	<ul style="list-style-type: none"> • Abis • Charged penuh rambutmu 	<p>Kata abis diambil dari kata habis yang artinya sudah tidak ada atau tidak tersisa. Pada kalimat tersebut kata abis mengandung arti sehabis atau setelah sampoan.</p> <p>Charged penuh rambutmu memiliki arti berikan nutrisi dan kesegaran penuh kepada rambutmu.</p>
7.	Rambut ke-charged	Rambut kecharged	Rambut ke-charged disini memiliki arti bahwa rambut sudah ternutrisi kembali.
8.	Aku ke-charged	Aku ke-charged	Aku ke-charged disini memiliki arti mendapat energi baru, merasa segar, dan senang kembali karena rambut yang kembali sehat.
9.	Jangan ngadi-ngadi deh	Ngadingadi	Ngadi-ngadi adalah kata yang sering digunakan oleh anak

jaman sekarang (bahasa gaul).
Ngadi ngadi memiliki arti
mengada-ngada, banyak
tingkah, banyak ulah, menjadi-
jadi, dan membayangkan
sesuatu yang belum terjadi.

Dari uraian tabel di atas dapat dilihat bahwasannya didalam iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ banyak mengandung makna konotatif. Terdapat beberapa kata kiasan seperti kata *doyan*, *di-charged*, *capek*, dan *ngadi-ngadi*. Selain itu, pada iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ ini juga menggunakan beberapa kata plesetan contohnya seperti kata ‘nape’ yang diambil dari kata kenapa, kemudian kata ‘ama’ yang diambil dari kata sama, dan juga kata ‘abis’ yang diambil dari kata habis. Dalam iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ ini terdapat beberapa konotasi positif dan konotasi negatif, salah satu contoh konotasi positif yaitu kata *di-charged* yang memiliki arti memberikan nutrisi kepada rambut. Sedangkan salah satu konotasi negatif disini yaitu kata *doyan*, kata *doyan* biasanya digunakan untuk mengungkapkan hal yang kurang pantas. Akan lebih baik jika kata *doyan* diganti dengan kata suka.

Jika dilihat dari gaya bahasa dan gaya bicara yang diungkapkan oleh Keanu Angelo selaku bintang dari iklan tersebut, iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ ini pemasarannya ditukan kepada para anak muda, karena banyak menggunakan bahasa-ahasa gaul. Jadi bahasa sangat penting perannya dalam iklan untuk menarik target mereka agar membeli produk tersebut. Tidak masalah jika iklan menggunakan konotasi positif maupun konotasi negatif, karena sifat konotatif digunakan untuk merangsang stereotip yang hidup diotak seseorang dan membuat orang tersebut menjadi terpengaruh.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Terdapat makna konotatif di dalam iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’, yaitu *doyan* yang mempunyai makna konotatif ‘menggemari atau menyukai’, *di-charged* yang memiliki makna konotatif ‘memberi nutrisi’, *capek* yang mempunyai makna konotatif ‘lepek dan tidak ternutrisi’, dan *ngadi-ngadi* yang memiliki makna konotatif ‘mengada-ada atau berbuat ulah’, dan *ditungguin* yang memiliki makna konotatif ‘dilihat atau disaksikan oleh penonton’. Selain itu pada iklan Pantene ‘Mirachel Hair Supplement’ ini juga terdapat kata plesetan seperti seperti kata ‘nape’ yang diambil dari kata kenapa, kemudian kata ‘ama’ yang diambil dari kata sama, dan juga kata ‘abis’ yang diambil dari kata habis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin. (2011). *Semantik Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Amminuddin. (1988). *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: C.V. Sinar Baru.
- Arifin Zaenal, dkk. (1992). *Pemakaian Bahasa Dalam Iklan Berita dan Papan Relame*. Jakarta: Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Chaer, Abdul. (2009). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, R. (2019). Analisis makna kata pada kemasan permen relaxa. *Jurnal Pendas*. 4(4), 92– 102.
- Dian, S. (2019). Makna Konotatif Dalam Teks Ulasan Cerpen Dalam Mata Kuliah Semantik Mahasiswa Bahasa Indonesia Semester Iii Universitas Muhammad Yamin Solok Tahun Pelajaran 2017/2018. *Inovasi Pendidikan*, 6(1), 6–22.
- Djamereng, A. (2018). Analisi Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17. <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Durianto. (2004). *Kekuatan Merek dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Ghozali Imam (2005). Analisis Multivariate untuk Program SPSS. Edisi 3. Semarang. Penerbit UNDIP.
- Efpriyani, FirmanSusilo, & AmrianiAmir. (2014). ARTIKEL PENELITIAN Oleh : EFPRIYANI NIM F11410019. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, 1–8.
- Kridalaksana. (1993). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*. Vol. 10, No 6, 1-8
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Nita, D. K. (2019). Kajian Semantik: Makna Konotatif Pada Slogan Iklan Extra Joss, Kratingdaeng Dan Hemaviton. *Prosiding Seminar Literasi IV*, 55–61. <http://conference.upgris.ac.id/index.php/snl/article/view/777>
- Parera, JD. (2004). *Teori Semantik Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Sampoerna, I., Orang, V., Di, P., & Azhari, M. Z. (2014). Analisis Semiotika Makna Pesan Moral dalam Slogan Permen. 2(3), 150–164.