

ANALISIS SEMANTIK MAKNA KONOTATIF DAN REPRESENTASI LEKSIKAL DALAM IKLAN KECAK BANGO

Anik Fatiatur Rohmaniyah¹, Khairu Nisa Rysma Farahiya², Syarifudin Al Azhari³,

Muhammad Noor Ahsin⁴

202434033@std.umk.ac.id¹, 202434032@std.umk.ac.id², 202434034@std.umk.ac.id³,

noor.ahsin@umk.ac.id⁴

Universitas Muria Kudus

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki makna konotasi dan representasi leksikal dalam iklan Kecap Bango melalui pendekatan analisis semantik. Penelitian ini berfokus pada identifikasi bentuk makna konotasi yang muncul dalam elemen verbal, memeriksa bagaimana representasi leksikal digunakan untuk membangun citra rasa dan kualitas produk, dan menganalisis faktor linguistik yang memicu makna konotasi dalam teks dan slogan iklan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis leksikal-semantik, penelitian ini meneliti pilihan leksikal, struktur frasa, dan strategi valorisasi budaya yang tertanam dalam komponen verbal iklan. Temuan mengungkapkan bahwa makna konotasi dalam iklan Bango muncul melalui metafora terkait rasa, asosiasi dengan tradisi kuliner Indonesia, dan item leksikal yang bermuatan emosional seperti "legendaris," "asli," dan "rasa khas Indonesia." Representasi leksikal ini berfungsi untuk membangun produk sebagai kecap premium dengan rasa otentik yang berakar pada warisan budaya. Faktor-faktor linguistik yang berkontribusi pada makna konotasi termasuk penggunaan dixi evaluatif, intensifikasi makna, pengulangan item leksikal utama, dan penggabungan referensi budaya yang membangkitkan kedalaman dan keaslian. Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara makna konotasi dan pilihan leksikal bersifat strategis: bersama-sama mereka membentuk pesan persuasif yang tidak hanya menyampaikan keunggulan produk tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen dengan membangun kesan selera dan kualitas yang luar biasa. Dengan demikian, iklan Kecap Bango tidak hanya mengandalkan informasi literal tetapi secara strategis menggunakan mekanisme semantik untuk memperkuat daya tarik persuasif dan meningkatkan citra budaya dan sensorik produk.

Kata Kunci: : Semantik, Makna Konotasi, Representasi Leksikal, Iklan, Saus Kedelai Bango, Pesan Persuasif.

PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu bentuk wacana persuasif yang memainkan peran penting dalam dunia pemasaran. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra merek dan membangkitkan emosi konsumen. Ini menunjukkan bahwa bahasa iklan beroperasi tidak hanya pada tingkat informasi tetapi juga melibatkan aspek afektif dan psikologis dari audiens. Bahasa iklan sering menggunakan makna konotasi sebagai strategi untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Konotasi memungkinkan kata-kata atau ekspresi untuk membangkitkan asosiasi emosional dan nilai-nilai di luar makna harfiyahnya. Leech (1981) menjelaskan bahwa makna konotasi memainkan peran penting dalam penggunaan bahasa, termasuk dalam periklanan, karena membantu membentuk sikap dan emosi audiens. Oleh karena itu, konotasi menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan iklan.

Kecap Bango, produk makanan Indonesia yang terkenal, diakui karena penggunaan elemen budaya yang kuat dan pilihan leksikal yang bernuansa emosional. Strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa iklan produk sering kali menggabungkan nilai-nilai budaya untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pilihan kata-kata, frasa, dan slogan dalam iklan Kecap Bango tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk tetapi juga untuk mewakili

nilai-nilai tradisi, keaslian, dan identitas budaya Indonesia. Untuk memahami bagaimana makna seperti itu dibangun dan dimanfaatkan, analisis semantik sangat penting. Palmer (1981) menekankan bahwa semantik bertujuan untuk memeriksa makna linguistik secara sistematis, termasuk makna konotasi dan representasi leksikal dalam wacana persuasif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada elemen verbal dalam iklan Kecap Bango sebagai bagian dari analisis makna dan strategi bahasa persuasif dalam periklanan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis semantik leksikal dan wacana iklan Kecap Bango. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkapkan makna konotasi dan representasi leksikal secara mendalam melalui pengamatan dan perekaman elemen verbal dari teks iklan dan slogan yang berasal dari berbagai media, seperti televisi, cetak, dan digital. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode mengamati dan mencatat, di mana peneliti secara sistematis mengamati dan mencatat semua elemen verbal yang muncul dalam iklan Kecap Bango. Menurut Arifin (2025), metode ini memungkinkan para peneliti untuk memahami bagaimana bahasa iklan membangun citra produk yang kuat dan bernuansa budaya melalui pilihan kata dan struktur wacana. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi makna konotasi, mengklasifikasikan representasi leksikal, dan menganalisis hubungan antara makna dan pesan persuasif yang disampaikan.

Menurut Arifin (2025), pendekatan semiotik Roland Barthes sangat efektif dalam mengungkapkan tiga lapisan makna dalam iklan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, komunikasi berbasis afektif juga membentuk dasar untuk memahami bagaimana iklan membangun citra dan emosi melalui bahasa yang bernuansa secara budaya dan tradisional. Untuk memastikan validitas data, peneliti melakukan pengamatan terus-menerus dan triangulasi teori, yaitu membandingkan hasil analisis dengan teori semiotik Roland Barthes dan teori komunikasi afektif. Metode ini menunjukkan bahwa analisis semantik dan wacana leksikal dari iklan sangat relevan untuk mengungkapkan strategi linguistik yang digunakan dalam membangun citra dan pesan persuasif dari iklan Kecap Bango. Seperti yang ditekankan oleh Arifin (2025), pendekatan kualitatif dan semiotik memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun persepsi emosional dan budaya pada konsumen melalui pilihan kata dan struktur wacana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Makna Konotasi dalam Elemen Verbal dari Iklan Kecap Bango

Analisis elemen verbal dalam iklan Kecap Bango mengungkapkan struktur kompleks makna konotasi yang relatif tidak umum dalam iklan produk makanan yang serupa. Makna konotasi ini dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk utama: metafora rasa, simbol tradisi, dan asosiasi keaslian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Leech (1974:12) bahwa makna konotasi merupakan "nilai komunikatif yang dimiliki sebuah ekspresi berdasarkan apa yang dimaksud, di atas dan di atas konten konseptual murninya." Pertama, metafora rasa menunjukkan tingkat kecanggihan yang tinggi. Leksem "legendaris" tidak hanya berfungsi sebagai penanda temporal tetapi bertindak sebagai pemicu kognitif yang mengaktifkan jaringan semantik yang kompleks. Istilah ini membawa beberapa asumsi, termasuk umur panjang, keunggulan yang terbukti, memori kolektif, dan signifikansi budaya. Hal ini mendukung teori Lakoff dan Johnson (1980:3), yang menegaskan bahwa "esensi metafora adalah memahami dan mengalami satu hal dalam hal yang lain." Penelitian oleh Al-Shboul et al. (2024:85) juga menyoroti bahwa

aspek kognitif dalam wacana pemasaran sangat bergantung pada kapasitas metafora untuk mengaktifkan kerangka mental konsumen.

Metafora juga beroperasi pada tingkat pengalaman. Fillmore (1982:111–137), melalui Frame Semantics, menjelaskan bahwa item leksikal mengaktifkan pengetahuan latar belakang terstruktur yang dikenal sebagai bingkai. Kata "legendaris" mengaktifkan bingkai LEGENDA, yang mencakup elemen-elemen seperti kualitas luar biasa, kegigihan temporal, dan pengakuan kolektif. Studi oleh Wang dan Zhong (2024) lebih lanjut mengkonfirmasi peran skema gambar dan mekanisme kognitif dalam perluasan makna. Kedua, simbol tradisi dalam iklan mencerminkan apa yang Barthes (1977:165–169) definisikan sebagai mitos—sistem semiologis orde kedua di mana makna menjadi bentuk untuk makna tingkat yang lebih tinggi. Ungkapan seperti "khas Indonesia" ("bahasa Indonesia yang khas") dan "warisan rasa" ("warisan selera") berfungsi tidak hanya sebagai penanda geografis atau temporal tetapi sebagai elemen semiotik yang mengubah komoditas menjadi simbol budaya. Barthes menekankan bahwa "mitos adalah mode makna, sebuah bentuk." Studi Xing dan Feng (2023:616) menunjukkan bahwa intertekstualitas multimodal dalam periklanan membangun banyak identitas untuk menghasilkan posisi membaca yang beragam. Dalam iklan Bango, ungkapan "warisan rasa" membangun ideologi keaslian, kesinambungan budaya, dan identitas kolektif.

Ini konsisten dengan Zakirullah et al. (2024:143), yang menggambarkan "persuasi melalui multimodalitas" sebagai kombinasi elemen verbal dan visual untuk memaksimalkan dampak emosional. Dalam lanskap semiotik Indonesia, warisan makanan berfungsi sebagai penanda identitas yang kuat. Van Dijk (2008:58–59) mengkonseptualisasikan wacana sebagai peristiwa komunikatif yang kompleks yang mencakup konteks sosial, budaya, dan kognisi peserta. Dengan demikian, frasa "khas Indonesia" beroperasi sebagai permohonan kognisi budaya bersama yang tertanam dalam kesadaran kolektif masyarakat Indonesia. Ketiga, asosiasi keaslian mencerminkan gagasan Cruse (2000:231–237) tentang "potensi makna." Leksem "asli" ("asli") membawa prosodi semantik yang sangat positif, terutama dalam domain makanan. Cruse menekankan bahwa makna leksikal tidak diisolasi tetapi dibentuk oleh item yang terkait secara semantik. Keaslian menjadi lebih menonjol dalam iklan makanan kontemporer karena meningkatnya kekhawatiran publik tentang keamanan makanan dan keaslian produk. Ini sesuai dengan struktur qualia Pustejovsky (1995:76–78), yang mencakup dimensi makna konstitutif, formal, telik, dan agentif. Anwar dan Liaqat (2025:348) menunjukkan bahwa konstruksi ideologis melalui mekanisme linguistik dalam iklan kecantikan mencerminkan proses yang diamati dalam iklan makanan, termasuk penggambaran keaslian dalam iklan Bango.

2. Representasi Lexical dalam Membangun Gambar Produk

Iklan Bango menunjukkan pemilihan leksikal strategis yang sistematis. Pilihan leksikal berfungsi sebagai sumber daya pembuat makna, konsisten dengan proposisi Halliday (1994:xvii) bahwa tata bahasa dan leksis membentuk sistem untuk menafsirkan pengalaman manusia melalui bahasa. Untuk membangun citra berkualitas tinggi, iklan tersebut menggunakan kategori kelulusan Teori Penilaian (Martin & White, 2005:42–58). Kata sifat seperti "superior," "luar biasa," dan "yang terbaik" membangun sistem gradasi yang memperkuat eksklusivitas produk. Amalina (2023:48) menunjukkan bahwa kata sifat evaluatif menciptakan bidang semantik dari keinginan. Secara ideologis, representasi leksikal membentuk realitas, seperti yang dijelaskan Fairclough (1989:110–112) melalui konsep kata-kata. Struktur leksikal tertentu membangun versi realitas yang spesifik dan ideal untuk merek tersebut.

Hoffman (2023:12) mencatat bahwa pendekatan konstruktif dalam linguistik memberikan wawasan penting tentang hubungan antara konstruksi linguistik dan proses

kognitif, sebuah hubungan yang berkaitan dengan strategi kata-kata dalam iklan. Item leksikal seperti "khas" ("khas") dan "warisan" ("warisan") mengaktifkan kerangka yang terkait dengan pengalaman budaya, identitas, dan keunikan selera. Ini mendukung temuan Salsabila (2024), yang menyoroti bahwa fitur linguistik beroperasi bersama-sama dengan konteks sosial untuk membentuk pesan iklan. Secara kolektif, pilihan leksikal ini membangun sistem makna yang koheren: kualitas didukung oleh keaslian, keaslian diperkuat oleh identitas budaya, dan identitas budaya memperkuat legitimasi kualitas.

3. Faktor Linguistik Memicu Makna Konotatif

Lima faktor linguistik utama memicu makna konotasi dalam iklan Kecap Bango:

1. Diksi Evaluatif

Kata-kata seperti "superior," "luar biasa," dan "khas" membawa kekuatan evaluatif implisit. Teori Penilaian (Martin & White, 2005) menyatakan bahwa diksi evaluatif membangun sikap penulis atau pembicara terhadap objek wacana.

2. Pengulangan Slogan

Pengulangan frasa kunci menghasilkan penguatan semantik. Tannen (1989) berpendapat bahwa pengulangan bukanlah redundansi tetapi strategi retoris untuk kohesi dan penekanan.

3. Arti Intensifikasi

Pengubah seperti "sangat" atau "sebagian besar" memperkuat intensitas kata sifat. Bolinger (1972) mencatat bahwa intensifier mencerminkan sikap evaluatif pembicara. Bassi et al. (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa intensifikasi berfungsi sebagai isyarat persuasif yang kuat.

4. Elemen Budaya dan Sejarah

Istilah yang terkait dengan tradisi dan kebangsaan mengaktifkan pengetahuan bersama (Clark, 1996). Liu et al. (2024) menemukan bahwa mengintegrasikan elemen linguistik dan visual meningkatkan efektivitas persuasif.

5. Gaya Bahasa Persuasif dan Emosional

Metafora emosional mempengaruhi proses konseptualisasi (Kövecses, 2000). Bibi et al. (2024) menunjukkan bahwa emosi yang terkait dengan keluarga dan budaya biasanya digunakan sebagai strategi persuasif dalam periklanan.

Kelima faktor ini membentuk sistem makna yang kohesif yang konsisten dengan kerangka kerja kohesi Halliday dan Hasan (1976).

4. Hubungan Antara Makna Konotasi dan Pilihan Leksikal dalam Membangun Pesan Persuasif

Hubungan antara makna konotasi dan pilihan leksikal adalah dialektis. Pilihan leksikal menentukan potensi makna, sementara tujuan persuasif memandu pemilihan item leksikal. Perspektif ini sejalan dengan pendekatan fungsional Halliday (1994). Leksem seperti interpretasi langsung "legendaris" terhadap historisitas dan prestise. Lyons (1977:206) mencatat bahwa item leksikal membawa fitur semantik yang membentuk batas-batas interpretatif. Perspektif komputasional oleh Weissweiler et al. (2023) lebih lanjut menunjukkan keterkaitan konstruksi linguistik, struktur sintaksis, dan pemrosesan kognitif.

Makna konotasi beroperasi di tiga dimensi persuasif:

- Kognitif - Meningkatkan representasi mental (Givón, 1989)
- Afektif - Menciptakan asosiasi emosional melalui leksis evaluatif (Osgood et al., 1957)
- Konatif - Mendorong kecenderungan perilaku melalui implikasi (Grice, 1975)

Persuasi berkembang melalui rute pusat dan periferal (Petty & Cacioppo, 1986). Strategi leksikal dalam iklan Bango menunjukkan konstruksi makna simbolis yang canggih, sejalan dengan konsep nilai tanda Baudrillard (1998:76). Secara teoritis, analisis

ini memperkuat pemahaman bahwa makna iklan dihasilkan dari interaksi antara sistem linguistik, mekanisme kognitif, dan konteks sosial-budaya. Verschueren (1999:7) menegaskan bahwa makna adalah negosiasi dinamis antara bahasa, kognisi, dan konteks.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa makna konotasi dalam elemen verbal iklan Kecap Bango muncul terutama melalui strategi semantik seperti metafora rasa (misalnya, "warisan selera" yang menyiratkan kedalaman sejarah), simbol tradisi (seperti "biasanya Indonesia" yang membangun asosiasi keaslian budaya), dan asosiasi kualitas (kata-kata seperti "legendaris" dan "asli" yang membangkitkan persepsi superioritas). Bentuk-bentuk ini secara langsung membahas pernyataan masalah pertama, di mana konotasi bukan hanya dekoratif, tetapi lebih pada alat persuasif yang mengubah informasi produk menjadi pengalaman emosional.

Representasi leksikal memainkan peran sentral dalam membangun citra produk, seperti yang diuraikan dalam perumusan masalah kedua. Kata-kata evaluatif seperti "superior," "khusus," dan "unik" membentuk persepsi keaslian, kualitas tinggi, dan identitas budaya Indonesia, sehingga leksikon iklan berfungsi sebagai jembatan antara atribut produk dan nilai-nilai sosial budaya konsumen. Faktor linguistik yang memicu konotasi—termasuk diksi evaluatif, pengulangan slogan, intensifikasi makna, dan elemen budaya dan sejarah—tidak hanya menjawab perumusan masalah ketiga tetapi juga memperkuat daya tarik afektif iklan melalui gaya bahasa persuasif yang emosional.

Selanjutnya, hubungan sinergis antara makna konotasi dan pilihan leksikal (perumusan masalah keempat) bersifat strategis: pilihan leksikal menentukan arah interpretasi konotatif, yang pada gilirannya memperkuat pesan persuasif dengan dimensi afektif dan ideologis. Oleh karena itu, iklan Kecap Bango tidak hanya informatif, tetapi juga membangun ikatan emosional yang mendalam, dimana produk tersebut dijual sebagai simbol tradisi dan kebanggaan nasional.

Secara teoritis, temuan-temuan ini memperkaya studi semantik leksikal dalam wacana periklanan dengan menunjukkan bagaimana konotasi beroperasi sebagai mekanisme persuasi budaya. Secara praktis, strategi ini dapat diadopsi oleh pemasar untuk memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk membandingkan iklan Bango dengan pesaing atau menganalisis tanggapan konsumen empiris untuk mengukur efektivitas persuasif secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shboul, O. K., Al-Khawaldeh, N. N., Alkhawaldeh, A. A., Hamdan, H. J., & Al-Oliemat, A. S. (2024). Cognitive Aspects of Persuasion in Marketing Discourse: A Cognitive Linguistic Study. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*.
- Amalina, A. (2023). Language Use in Skincare Product Advertisements Found on Instagram to Persuade Buyers Based on Fairclough's Three-Dimensional Frameworks. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- Anwar, M. S., & Liaqat, A. (2025). Explore the Construction of Ideologies and Identities in Beauty Advertisements Through Linguistic: A Study Through Critical Discourse Analysis. *Pakistan Languages and Humanities Review*.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana Press.
- Bassi, D., Croce, D., & Tonelli, S. (2024). Computational Approaches to Persuasive Discourse: A Survey. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1457433.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Bibi, A., Khalid, K., & Ahmad, S. (2024). The Discursive Use of Family Love: A Powerful Emotional Appeal in Advertisements. *Journal of Language and Literature*.
- Bolinger, D. (1972). *Degree Words*. The Hague: Mouton.

- Clark, H. H. (1996). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruse, D. A. (2000). *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fillmore, C. J. (1982). Frame Semantics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the Morning Calm* (pp. 111–137). Seoul: Hanshin Publishing Co.
- Givón, T. (1989). Mind, Code, and Context: Essays in Pragmatics. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* (pp. 41–58). New York: Academic Press.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Hoffmann, T. (2023). Constructicon in Progress: A Short Introduction to the Constructionist Approach to Syntactic Analysis (CASA). *Yearbook of the German Cognitive Linguistics Association*, 11(1), 7–22.
- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leech, G. N. (1974). *Semantics*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Liu, X., García-Fernández, M., & Martínez-Flor, A. (2024). Multimodal Analysis of Persuasive Strategies in Spanish Television Advertisements. *Spanish Journal of Applied Linguistics*.
- Lyons, J. (1977). *Semantics* (Vols. 1–2). Cambridge: Cambridge University Press.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Pustejovsky, J. (1995). *The Generative Lexicon*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Salsabila, N. (2024). Gender Performativity in Advertising Discourse: A Critical Analysis. *Language Horizon Journal*.
- Tannen, D. (1989). *Talking Voices: Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Verschueren, J. (1999). *Understanding Pragmatics*. London: Arnold.
- Wang, J., & Zhong, C. (2024). Image Schemas and Cognitive Mechanisms in Lexical Semantic Extensions. In *Chinese Lexical Semantics: 24th Workshop* (pp. 187–201). Singapore: Springer Nature.
- Weissweiler, L., Hofmann, V., Kantharuban, A., & Schütze, H. (2023). Construction Grammar Provides Unique Insight into Neural Language Models. In *Proceedings of the First International Workshop on Construction Grammar and NLP* (pp. 85–95). Association for Computational Linguistics.
- Xing, S., & Feng, D. (2023). Evoking Multiple Identities in Advertising: A Social Semiotic Approach to Multimodal Intertextuality. *Discourse & Communication*.
- Zakirullah, M., Sumbal, N., & Khan, A. (2024). Persuasion Through Multimodality: A Critical Discourse Analysis of Beauty Product Advertisements. *Global Social Sciences Review*.