

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi salah satu bidang yang turut terus berkembang. Teknologi menjadi media yang sangat berperan dalam perkembangan industri kuliner. Kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh teknologi pun mampu meningkatkan daya konsumsi masyarakat. “Pemesanan *online*” merupakan tren yang sangat mendominasi bisnis kuliner di Indonesia. Meningkatnya minat konsumen industri kuliner mendorong pelaku bisnis untuk saling bersaing satu sama lain.

Namun, sejak pandemi yang merambah di Indonesia sejak maret 2020 silam telah berhasil meluluhlantakkan sektor kuliner. Akibatnya, para pelaku bisnis harus memutar otak dan berusaha menciptakan produk kuliner yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam masa ini. *Viral marketing* menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Turban (2004, 193) mendefinisikan viral marketing sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

Penggunaan frasa viral oleh pelaku bisnis dianggap menjadi strategi untuk mempromosikan produknya. Pasalnya, semakin unik nama suatu brand atau tagline, maka masyarakat akan semakin tertarik. Hal ini dibuktikan dengan viralnya frasa seperti “Anjay, Meninggoy, Edun, Ngga Ngotak, Tempong, Ngadi-ngadi” yang berkembang di media sosial. Para influencer kerap melakukan promosi atau endorsement menggunakan frasa serupa, sehingga meningkatkan ketertarikan pengikutnya. Jika diamati, frasa-frasa tersebut tergolong sebagai frasa yang mengalami ameliorasi.

Ameliorasi adalah suatu proses perubahan makna, di mana arti yang baru memiliki makna lebih tinggi daripada sebelumnya (Keraf, 1984). Chaer (1990) memaparkan terjadinya perubahan, pergeseran, dan pengembangan makna disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan ilmu dan teknologi, sosial budaya, perbedaan bidang pemakaian adanya asosiasi, pertukaran indera, dan perbedaan tanggapan. Beberapa frasa yang tengah viral pada media sosial diatas menunjukkan bahwa teknologi menjadi faktor pergeseran makna atau ameliorasi yang sekaligus berkesinambungan dengan bisnis kuliner.

Melihat realitas yang muncul mengenai frasa ameliorasi yang digunakan dalam bisnis makanan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis fenomena tersebut, dan diharapkan mampu mengukur kekuatan strategi pemasaran dalam bisnis makanan, serta menjadi referensi dalam penentuan strategi pemasaran produk makanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah fenomena pergeseran makna atau Ameliorasi memicu keviralan?
2. Bagaimanakah pengaruh kata viral terhadap perkembangan bisnis makanan?
3. Bagaimanakah analisis penggunaan Ameliorasi dapat menjadi strategi pemasaran bisnis makanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Memproyeksikan fenomena pergeseran makna atau Ameliorasi yang memicu keviralan di masyarakat.

1. Mengidentifikasi pengaruh *viral marketing* terhadap perkembangan bisnis makanan.
2. Mendeskripsikan fenomena penggunaan kata viral yang mengalami Ameliorasi sehingga dapat menjadi strategi pemasaran bisnis makanan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konsep

Ameliorasi adalah suatu proses perubahan makna, di mana arti yang baru memiliki makna lebih tinggi daripada sebelumnya (Keraf, 1984). Ameliorasi berasal dari bahasa Latin *melior* yang berarti membuat lebih baik, lebih tinggi, lebih anggun (Tarigan, 1986). Pergeseran makna menurut Aminuddin dalam Wakidah, dkk (2019) terjadi akibat adanya sikap dan penilaian tertentu dari masyarakat sebagai pemakainya. Pergeseran makna dapat dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, antara lain faktor linguistik, kesejarahan, sosial masyarakat, psikologis, kebutuhan kata baru, perkembangan ilmu dan teknologi, perbedaan bidang pemakaian lingkungan, pengaruh bahasa asing, asosiasi, pertukaran tanggapan indra manusia, perbedaan tanggapan pemakaian bahasa, dan penyingkatan (Suwandi, 2011)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Wakidah dkk (2019) dengan judul “Pergeseran Makna *Sumpah* dalam Bahasa Indonesia” yang dimuat dalam Jurnal Transformatika. Penelitian ini difokuskan pada pergeseran makna pada kata *sumpah*. Pada mulanya, kata *sumpah* digunakan untuk meyakinkan sesuatu yang bersifat berjanji pada suatu hal, tetapi pada perkembangannya kata *sumpah* digunakan secara bebas oleh masyarakat dan tidak lagi bersifat sakral. Penelitian ini mengambil sumber data dari media sosial *twitter* dengan 31 data dalam 12 hari dan *facebook* dengan 16 data dalam 16 hari. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kata *sumpah* mengalami pergeseran makna secara meluas. Kata ini mengalami pergeseran makna yang diakibatkan oleh penggunaan bahasa di era milenial. Makna kata