

DOI <http://dx.doi.org/10.36722/sh.v10i2.4394>

Inkonsistensi Struktur dan Makna *Backronim* pada *Tagline* Universitas Al Azhar Indonesia

Dhuha Hadiyansyah¹, Era Bawarti¹, Sherien Sabbah^{1*}, Ria Herwandar¹

¹Bahasa dan Kebudayaan Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Komplek Masjid Al Azhar, Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta.

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: sherien.sabbah@uai.ac.id

Abstract - *Backronyms* play an important role in branding by creating *taglines* that strengthen brand identity and build emotional connections, supporting effective marketing strategies. For universities as *socialpreneurship* or *edupreneurship* entities, the use of *backronyms* can enhance visibility and attract prospective students, helping to achieve long-term goals. This study analyzes the *backronyms* "SMILE" and "UNGGUL" from University Al-Azhar of Indonesia to evaluate their structural and semantic coherence. Using a qualitative approach, it was found that the "SMILE" *backronym* exhibits inconsistency between adjectival and nominal word classes, which disrupts both cohesion and overall meaning. Meanwhile, the "UNGGUL" *backronym* presents a more complex misalignment, involving verbs, nouns, and adjectives, leading to morphological and semantic discord as well as logical flaws. The conclusion of this study is that the inconsistency in word class usage and the illogical semantic connections diminish the communicative effectiveness of the *backronyms*, suggesting the need for improvements in *backronym* construction to enhance clarity and appeal in the university's branding strategy.

Abstrak - *Backronym* berperan penting dalam *branding* dengan menciptakan *tagline* yang memperkuat identitas merek dan membangun koneksi emosional untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif. Bagi universitas dijadikan sebagai entitas *socialpreneurship* atau *edupreneurship*, penggunaan *backronym* dapat meningkatkan visibilitas dan menarik calon mahasiswa untuk membantu mencapai tujuan jangka panjang. Penelitian ini menganalisis *backronym* "SMILE" dan "UNGGUL" dari Universitas Al Azhar Indonesia untuk mengevaluasi kesesuaian struktur dan semantisnya. Melalui Pendekatan Kualitatif, ditemukan bahwa *backronym* "SMILE" menunjukkan ketidakkonsistenan dalam kelas kata antara adjektiva dan nomina, yang mengganggu kohesi dan makna keseluruhan. Sementara itu, *backronym* "UNGGUL" mengalami ketidaksesuaian yang lebih kompleks, melibatkan verba, nomina dan adjektiva, yang menciptakan ketidakselarasan morfologis dan semantik serta cacat logika. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ketidakkonsistenan dalam penggunaan kelas kata dan makna yang tidak terhubung secara logis mengurangi efektivitas komunikasi *backronym*, sehingga menyarankan perlunya perbaikan dalam penyusunan *backronym* untuk meningkatkan kejelasan dan daya tarik dalam strategi *branding* universitas.

Keywords - *Backronym, Morphological Analysis, Semantic Consistency, Tagline.*

PENDAHULUAN

Backronym atau akronim balik adalah konsep linguistik yang melibatkan penciptaan akronim yang dirancang retroaktif. Berbeda dari akronim yang biasanya dibuat dengan mengambil huruf pertama dari setiap kata dalam frasa untuk membentuk sebuah kata baru, *backronym* diciptakan dari sebuah kata yang sudah ada kemudian diubah

menjadi seolah-olah sebuah akronim (Gogu, 2020). *Backronym* yang umum di dunia pendidikan misalnya, *guru* (digugu dan ditiru) atau *dosen* (omong berdosa, gaji se-sen). Dengan demikian, *backronym* bertujuan untuk menambahkan makna baru pada sebuah kata yang sudah ada.

Dalam dunia *marketing*, *backronym* memainkan peran penting dalam *branding* dan pembuatan

tagline dengan memperkuat identitas merek, menciptakan pesan yang mudah diingat, membangun koneksi emosional dan menekankan nilai-nilai yang membedakan satu merek dengan yang lain (Khan, 2011). Ketika dirancang dengan baik, *backronym* dapat menjadi alat yang efektif untuk komunikasi merek yang jelas dan terintegrasi, yang pada akhirnya mendukung strategi *branding* yang sukses. Tak dapat dipungkiri, sebagai entitas *socialpreneurship* atau *edupreneurship*, universitas juga memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas, menarik calon mahasiswa, mempertahankan reputasi, mengelola persepsi publik dan mendukung tujuan dan misi jangka panjang universitas (Clark et.al., 2020). Salah satu strateginya adalah membuat *tagline* yang menarik melalui kreasi *backronym*.

Backronym untuk *branding* sebuah universitas perlu mempertimbangkan sejumlah aturan, ketimbang misalnya dalam dunia komedi dimana pelawak dapat membuat *backronym* untuk tujuan humor tanpa banyak aturan seperti LAPER (Lama-Lama Perut Error) atau LEDAK (Lelah Dengan Kehidupan). Diantara aturan-aturan yang perlu ditaati dalam pembuatan *backronym* adalah ketaatan pada kaidah morfologis, sintaksis dan semantik (Bauer, 2020). Karena untuk *branding* pendidikan, *backronym* yang menjadi *tagline* perlu memperhatikan nilai-nilai yang diadopsi universitas (Philippe, 2021).

Tagline yang efektif tidak hanya mencerminkan nilai-nilai dan visi institusi tetapi juga menyampaikan pesan yang jelas dan mudah diingat kepada publik (Subbarayalu, 2021). Hal yang sama seperti akronim, sebuah *backronym* tidak harus membentuk sebuah frasa atau kalimat. Meskipun pada tataran sintaksis akan lebih menarik dan mudah diingat, *backronym* bisa saja terdiri atas deretan kata, tetapi tetap perlu memperhatikan konsistensi atau paralelisme morfologis. Jika tidak dilakukan, *backronym* berpotensi menghasilkan ketidakjelasan atau inkonsistensi secara semantis, tidak membentuk kepaduan makna (Žyško, 2017). Inkonsistensi ini berpotensi mengganggu pemahaman dan efektivitas pesan yang ingin disampaikan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap institusi tersebut.

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi penggunaan *backronym* dalam berbagai bidang, terutama pemasaran dan humor, serta menyoroti potensinya sebagai bentuk komunikasi yang efektif, namun penelitian ini mengenai penerapan *backronym* dalam *branding* pendidikan, khususnya

dalam pembuatan *tagline* universitas yang masih terbatas. Sejumlah penelitian sebelumnya juga fokus pada peran *backronym* dalam *branding* dan komunikasi, bukan pada implikasi inkonsistensi struktural dan semantik dalam *backronym* yang digunakan sebagai *tagline* universitas. Penelitian ini berusaha mengisi rumpang tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis inkonsistensi struktural dan makna *backronym* yang dijadikan *tagline* Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI) pada 2022, 2023 dan 2024. *Backronym* yang dipilih adalah SMILE dan UNGGUL. Keduanya memiliki keterkaitan yang erat, SMILE dibuat kala UAI sedang mempersiapkan akreditasi dengan harapan meraih predikat unggul pada 2022-2023, sedangkan UNGGUL dibuat kala UAI berhasil meraih akreditasi tertinggi yang dapat diberikan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) kepada sebuah perguruan tinggi pada 2024. Penelitian ini fokus pada bagaimana ketidakkonsistenan kelas kata dalam *backronym* ini memengaruhi koherensi morfologinya, sejauh mana makna dari masing-masing komponen *backronym* saling terhubung atau tidak terhubung secara semantis dan apa dampak dari struktur sintaksis yang tidak terintegrasi pada pemahaman serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan oleh *tagline*.

Melalui analisis mendalam terhadap dua *backronym* tersebut, penelitian ini bermaksud memberikan wawasan yang berguna tentang bagaimana desain *tagline* perlu dibuat yaitu dengan memperhatikan keselarasan morfologis, sintaksis dan semantis supaya pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kaidah pembuatan *backronym*, institusi pendidikan dapat memperbaiki dan menyempurnakan *tagline* mereka untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan identitas yang ingin dipromosikan serta meningkatkan daya tarik dan efektivitas *branding*.

METODE

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif, dengan fokus pada analisis morfologis, semantis dan sintaksis dari *backronym* yang telah digunakan di sejumlah media promosi universitas. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang struktur linguistik dan keterhubungan makna dalam *backronym* tersebut (Meyer, 2023).

Data penelitian dikumpulkan dari beberapa sumber utama yaitu kalender Universitas Al Azhar Indonesia yang terkait dengan penggunaan *backronym* "SMILE" pada tahun 2022 dan 2023. Selain itu, UAI juga mempopulerkan *backronym* "UNGGUL", yang pertama kali dimunculkan pada Sidang Terbuka Senat Akademik Milad UAI ke-24 pada 21 Agustus 2024. *Tagline* dari *backronym* tersebut berpotensi digunakan secara luas karena diluncurkan pada acara resmi.

Analisis data akan dilakukan dengan Pendekatan Deskriptif (Sevilla-Liu, 2023). Pada tahap analisis morfologis, penelitian akan menilai kelas kata dari setiap elemen dalam *backronym* "SMILE" dan "UNGGUL" untuk menentukan konsistensi atau ketidakkonsistenan. Penelitian ini akan mengevaluasi apakah kata-kata dalam *backronym* merupakan campuran dari berbagai kelas kata dan bagaimana dampaknya terhadap kohesi internal dari *backronym* tersebut.

Dalam analisis semantis, fokus diletakkan pada keterhubungan makna antara kata-kata yang membentuk *backronym*. Makna semantis tiap kata di cek menggunakan kamus Cambridge *online*. Penelitian ini akan menilai relevansi dan hubungan antara kata-kata untuk memastikan bahwa kosakata tersebut menyampaikan makna yang konsisten dan relevan dengan visi-misi universitas. Penilaian keterpaduan makna juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa kata-kata dalam *backronym* saling melengkapi dan membentuk pesan yang koheren.

Sementara itu, pada analisis sintaksis, karena *backronym* tidak berupa frasa atau kalimat, fokus diletakkan pada urutan kata yang logis sebagaimana struktur sintaksis. Urutan kata yang dipilih dicermati untuk melihat hubungan antar kata dalam makna yang diinginkan.

Teknik analisis yang akan digunakan meliputi Analisis Dokumen, Analisis Tematik dan Triangulasi Data (Cernasev & Axon, 2023). Teknik analisis dokumen akan digunakan untuk mengumpulkan dan mengorganisasi data dari materi promosi dan acara resmi. Analisis tematik akan membantu dalam mengidentifikasi tema utama dalam *backronym* berdasarkan analisis morfologis, semantis dan sintaksis. Triangulasi data akan dilakukan untuk memvalidasi temuan dengan membandingkan hasil analisis dari berbagai sumber data untuk memastikan keakuratan dan konsistensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Backronym tentu memiliki prinsip dasar tertentu dalam pembentukannya sebagai suatu fenomena linguistik yang unik. Sebuah *backronym* perlu menjaga kohesi dan keselarasan dengan makna asli atau tujuan yang diinginkan dari kata yang sudah ada. Contohnya ketika sebuah kata seperti "SMART" dijadikan *backronym*, setiap huruf dalam kata tersebut diubah menjadi kata-kata yang menyusun frasa yang berhubungan dengan konsep kecerdasan, keunggulan atau teknologi. Dalam hal ini, kepanjangan SMART yang dipilih seperti *Strategic, Motivated, Analytical, Resourceful* dan *Tech-savvy* akan tampak kohesif dan relevan dengan konsep kecerdasan atau strategi.

Jika diperhatikan, secara morfologis semua kosakata yang membentuk *backronym* "SMART" di atas adalah adjektiva. Secara gramatikal, paralelisme dalam sebuah struktur akronim perlu dijaga, karena salah satu tujuannya adalah untuk memelihara koherensi makna (Jackendoff & Audring, 2020). Bandingkan jika *backronym* dibuat dengan misalnya "Students (nomina), Motivate (verba), Active (adjective), Resourceful (adjective), Thoughtfully (adverb), hal ini tentu saja sebuah contoh *backronym* yang semrawut, baik dari sisi makna, maupun struktur morfologinya.

Meskipun proses pembuatannya terlihat sederhana, pembentukan *backronym* memerlukan perhatian khusus terhadap struktur morfologis, sintaksis dan semantis dari kata-kata yang dipilih, paduan antara koherensi struktur dan logika makna. Berdasarkan segi morfologi, penting untuk memastikan bahwa kata-kata yang digunakan dalam *backronym* memiliki kelas kata yang konsisten. Sebagai contoh, jika huruf pertama dari sebuah kata dalam *backronym* merupakan kata sifat (adjektiva), maka kata-kata lainnya juga sebaiknya berupa adjektiva agar kohesi dan kesatuan dalam frasa tetap terjaga. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan kelas kata dapat menyebabkan *backronym* tersebut terdengar canggung atau tidak alami, yang pada gilirannya dapat mengurangi efektivitasnya dalam menyampaikan pesan (Philippe, 2021).

Meskipun tidak berupa frasa atau kalimat, sebuah *backronym* tetap perlu mempertimbangan urutan kata yang logis sebagaimana struktur sintaksis. Urutan kata yang dipilih harus mencerminkan hubungan antarkata dalam makna yang diinginkan (Prakash & Aloysius, 2021). Misalnya, dalam sebuah *backronym* yang dimaksudkan untuk

menggambarkan sebuah proses, penggunaan verba (kata kerja) akan lebih tepat dan ditempatkan dengan urutan yang mencerminkan langkah-langkah atau urutan logis dari proses tersebut. Contohnya *backronym* "BUILD" (*Brainstorm, Understand, Implement, Learn, Develop*). Dalam contoh ini, setiap kata kerja mewakili tahap atau langkah dalam sebuah proses, dimulai dengan "Brainstorm" (mengumpulkan ide), kemudian "Understand" (memahami konsep atau masalah), "Implement" (melakukan tindakan atau penerapan), "Learn" (memperoleh pengetahuan dari hasil implementasi) dan akhirnya "Develop" (mengembangkan lebih lanjut berdasarkan pembelajaran yang didapat). *Backronym* ini menggambarkan urutan logis dari proses kerja.

Selain itu, aspek semantis atau makna dari kata-kata dalam *backronym* juga sangat krusial. *Backronym* yang baik harus memiliki makna yang saling berhubungan dan menciptakan koherensi makna (Minyar-Beloroucheva et.al., 2020). Jika kata-kata yang dipilih memiliki makna yang bertolak belakang atau tidak berhubungan, *backronym* tersebut dapat terasa dipaksakan atau tidak efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Sebagai contoh, jika sebuah *backronym* berusaha untuk menyampaikan nilai-nilai organisasi, maka setiap kata dalam frasa tersebut harus dipilih secara hati-hati untuk mencerminkan nilai-nilai tersebut dengan tepat. Kata-kata yang dipilih harus memiliki konotasi positif dan relevansi langsung dengan konteks yang ingin disampaikan.

Dalam upaya untuk menciptakan *backronym* yang menarik dan unik, sering kali ada godaan untuk menggunakan kata-kata yang kurang tepat atau kurang relevan hanya untuk mencocokkan huruf-huruf dalam kata yang sudah ada. Kondisi ini bisa menyebabkan *backronym* tersebut menjadi kurang jelas atau bahkan membingungkan bagi audiens. Oleh karena itu, penting untuk selalu mempertimbangkan tujuan komunikasi dan memastikan bahwa *backronym* yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pesan yang ingin disampaikan.

Sebelum membahas temuan dan analisisnya, memahami sedikit UAI melalui visi dan misinya akan relevan untuk memberikan konteks. Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) adalah salah satu universitas swasta di Jakarta Selatan, yang didirikan Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al Azhar

pada tahun 2000. Pendirian universitas ini didorong oleh kebutuhan akan institusi pendidikan tinggi yang tidak hanya unggul dalam bidang akademik tetapi juga mampu membangun karakter Islami pada mahasiswa.

UAI memiliki visi menjadi universitas terkemuka dalam membentuk manusia unggul dan bermartabat, yang memiliki kemampuan intelektual berlandaskan nilai-nilai spiritual, moral, dan etika Islami. Visi ini didukung oleh tiga misi, yaitu (1) Meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian dan pelayanan kepada masyarakat, dengan menerapkan kaidah *enterprising university*, (2) Menjalin kemitraan dengan institusi yang relevan, baik di dalam maupun di luar negeri, (3) Menumbuhkan-kembangkan nilai-nilai universal Islam dalam pembentukan karakter.

Pada 4 Juni 2024, UAI memperoleh peringkat akreditasi Unggul melalui Surat Keputusan AN-PT No.1152/SK/BAN-PT/Ak/PT/VI/2024, setelah sebelumnya memperoleh akreditasi B. Sertifikat akreditasi ini berlaku selama 5 tahun, yaitu 4 Juni 2024. Sebelum proses akreditasi terakhir ini, UAI mempopulerkan *tagline* SMILE (*Smart, Modern, Islamic, Leadership, dan Entrepreneurship*), yang terpantau digunakan selama dua tahun, yaitu tahun 2022 dan 2023. Selanjutnya, setelah meraih akreditasi Unggul, UAI tampak mencanangkan *tagline* UNGGUL (*Unite, Networking, Great, Growth, Universal, Leading*). Penggunaan *tagline* kedua ini belum tampak masif, setidaknya saat tulisan ini dibuat, tetapi berpotensi digunakan secara formal sebagaimana *tagline* pertama. Hal ini karena *tagline* UNGGUL disampaikan oleh Rektor UAI Prof. Dr. Ir. Asep Saefuddin, M.Sc., pada Sidang Terbuka Senat Akademik Milad UAI ke-24 pada 21 Agustus 2024, yang disiarkan secara *live streaming* di akun Youtube milik UAI. Selanjutnya, data akan dibahas satu per satu.

***Backronym* "SMILE"**

Analisis inkonsistensi *backronym* "SMILE" yang terdiri atas kata-kata dalam bahasa Inggris *Smart, Modern, Islamic, Leadership, dan Entrepreneurship* dapat ditinjau dari sudut pandang morfologis, semantis dan sintaksis. Pertama, dari sudut pandang morfologis, terdapat ketidakkonsistenan dalam kelas kata yang digunakan dalam *backronym* kata-kata tersebut, yang dilakukan dengan melanggar kaidah paralelisme dengan mencampur adjektiva dan nomina pada rangkaian *backronym*. Kelas kata pada *backronym* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Backronym* "SMILE" dan padanan maknanya dalam Bahasa Indonesia

Kata	Kelas Kata	Padanan Makna Bahasa Indonesia
<i>Smart</i>	Adjektiva	Cerdas, pintar
<i>Modern</i>	Adjektiva	Modern, terkini
<i>Islamic</i>	Adjektiva	Islami, berhubungan dengan Islam
<i>Leadership</i>	Nomina	Kepemimpinan
<i>Entrepreneurship</i>	Nomina	Kewirausahaan

Secara morfologis, tiga kata pertama, *Smart*, *Modern* dan *Islamic* adalah kata sifat atau adjektiva. Secara sintaksis, pada frasa nomina, adjektiva berfungsi mendeskripsikan kualitas atau karakteristik tertentu pada nomina atau pronominal, seperti *smart person*. Pada klausa bahasa Inggris, adjektif berfungsi sebagai pelengkap kata kerja atau verba, misalnya pada kalimat *He is smart*.

Sementara itu, secara morfologis, *Leadership* dan *Entrepreneurship* memiliki kelas kata nomina (kata benda). Secara sintaksis, pada struktur frase, nomina berfungsi sebagai inti frasa nomina seperti pada *big cats*, pewatas atau modifikator frasa nomina seperti pada *university students*, objek pada frasa preposisi seperti pada *on the chair*. Pada klausa bahasa Inggris, nomina memiliki fungsi utama sebagai subjek, objek maupun pelengkap.

Dengan demikian, Ketidakkonsistenan dalam penggunaan kelas kata pada *backronym* tersebut menghasilkan ketidakpaduan morfologis yang signifikan. Ketika elemen-elemen yang secara gramatikal tidak setara digabungkan, seperti mencampur adjektiva dan nomina tanpa memperhatikan keserasian strukturalnya, integritas linguistik yang dihasilkan dari *backronym* akan terganggu. Hal ini mengakibatkan berkurangnya kohesi yang seharusnya menghubungkan setiap kata dengan logis.

Dalam konteks gramatikal, setiap bentuk dalam sebuah konstruksi linguistik (kata, frase atau klausa) memiliki peran yang saling melengkapi, untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan mudah dipahami (Verhagen et.al., 2019). Dengan demikian, mengabaikan konsistensi dalam pemilihan kelas kata tidak hanya merusak keindahan dan kejelasan bahasa, tetapi juga mempengaruhi kemampuan pembaca atau pendengar untuk memahami pesan secara utuh. Ketidakpaduan ini, jika dibiarkan, dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas komunikasi, terutama dalam konteks yang menuntut presisi dan kejelasan tinggi, seperti dalam penyusunan

backronym yang bertujuan untuk menggambarkan konsep atau ide secara ringkas dan akurat sebagai strategi branding sebuah merek.

Secara semantis, setiap elemen dalam *backronym* memiliki makna tersendiri, yang berkonotasi bagus. Akan tetapi, ketika digabungkan, terjadi ketimpangan makna. "Smart," "Modern," dan "Islamic" memberikan kesan tentang kualitas individu atau organisasi yang cerdas, terkini dan berhubungan dengan nilai-nilai Islam, namun *Leadership* dan *Entrepreneurship* bermakna 'kepemimpinan' dan 'kewirausahaan' secara umum. Tentu saja dalam kepemimpinan dan kewirausahaan ada banyak aspek atau konsep yang masih abstrak. Kedua kata ini mencakup banyak konsep yang tidak selalu jelas dan memiliki makna berbeda tergantung pada konteksnya.

Ketiadaan prediksi atau penjelasan lebih lanjut tentang jenis atau kualitas spesifik dari kepemimpinan dan kewirausahaan yang diharapkan menyebabkan ketidakjelasan. Tanpa prediksi, sulit untuk memahami apa yang dimaksud dengan kepemimpinan dan kewirausahaan dalam konteks ini. Dua kata ini menyisakan pertanyaan, misalnya kualitas kepemimpinan dan kewirausahaan seperti apa yang diinginkan oleh pembuat *backronym*.

Ketidakjelasan dalam *backronym* ini menciptakan ketimpangan makna karena tidak adanya benang merah yang jelas mengenai bagaimana setiap elemen saling berhubungan dan berkontribusi terhadap tujuan secara keseluruhan. Ketika menempatkan adjektiva dan nomina dalam satu rangkaian *backronym* merusak kaidah morfosintaksis, ketidakjelasan makna pada nomina menyebabkan kesulitan dalam memahami makna kolektif dari *backronym* tersebut, sehingga mengurangi efektivitas dan kohesi pesan yang ingin disampaikan. Gambar 1 merupakan contoh gambar *backronym*.



Gambar 1. Hasil tangkapan layar *tagline* UAI dari *backronym* SMILE pada kalender resmi universitas

Backronym “UNGGUL”

Backronym UNGGUL dapat diakses secara umum di akun Youtube UAI pada video dengan judul “Sidang Terbuka Senat Akademik Universitas Al-Azhar Indonesia Dalam Rangka Milad Ke 24”, tepatnya di menit 52:12. *Backronym* ini terdiri atas sejumlah elemen yaitu *Unite*, *Networking*, *Growth*, *Great*, *Universal* dan *Leading*. Sama seperti *backronym* sebelumnya, analisis inkonsistensi *backronym* untuk kata “UNGGUL” yang digunakan sebagai *tagline* predikat akreditasi tertinggi universitas dianalisis secara morfologis, semantis dan sintaksis. Secara morfologis, ditemukan ketidakkonsistenan dalam kelas kata yang digunakan, yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Backronym* “UNGGUL” dan padanan maknanya dalam Bahasa Indonesia

Kata	Kelas Kata	Padanan Makna
		Bahasa Indonesia
<i>Unite</i>	Verba (transitif)	Menyatukan
	Verba (intransitif)	Bersatu
<i>Networking</i>	Nomina (tak terbilang)	Jaringan
<i>Growth</i>	Nomina (tak terbilang)	Pertumbuhan
	Adjektiva	Agung, hebat, kuat
<i>Great</i>	Nomina (terbilang)	Orang terkenal di bidang tertentu
<i>Universal</i>	Adjektiva	Universal, ada di mana-mana
<i>Leading</i>	Adjektiva	Sangat/paling penting

Secara morfologis, ketidakparalelan kelas kata pembentuk *backronym* kedua ini lebih kompleks daripada *backronym* pertama karena melibatkan tiga kelas kata berbeda yaitu verba, nomina dan adjektiva. Ketidakcocokan antara kelas kata ini menciptakan ketidakselarasan dalam deret morfologis yang seharusnya menjadi perhatian ketika membuat *backronym*. Kelemahan ini mengarah pada kesulitan dalam membangun frasa yang kohesif dan harmonis dari segi sintaksis jika digabungkan dengan UAI sebagai institusi maupun civitas UAI sebagai individu.

Kata *Unite*, sebagai satu-satunya verba, perlu penjelasan lebih lanjut. Jika diperlakukan sebagai verba intransitif, verba ini bermakna ‘bersatu’ dan dapat pula berarti ‘perintah supaya bersatu’. Apabila subjeknya adalah UAI, bunyi lengkap proposisinya berarti *UAI members unites* (insan UAI bersatu).

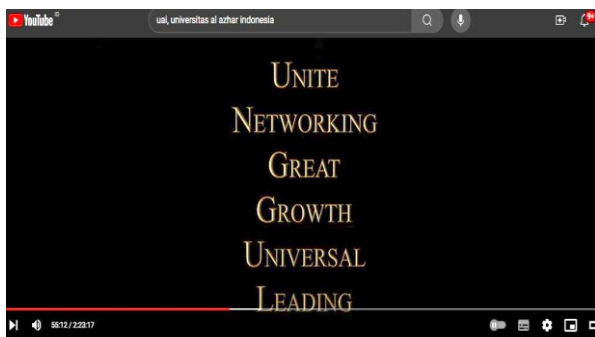
Verba intransitif ini menyiratkan dua konotasi, yaitu positif maupun negatif. Secara positif, kata ini berkonotasi bahwa civitas UAI memang senantiasa bersatu untuk meraih tujuan-tujuan yang baik. Sebaliknya, kata ini juga memiliki kesan bahwa ada perbedaan atau konflik yang telah diselesaikan dan sekarang pihak-pihak tersebut telah bersatu kembali.

Sebaliknya, apabila kata “*unite*” diperlakukan sebagai verba transitif yang berarti ‘menyatukan’, kata tersebut membutuhkan objek untuk melengkapi maknanya. Tanpa adanya objek yang dijelaskan, makna dari kata “*unite*” menjadi tidak lengkap karena tidak jelas siapa atau apa yang sedang disatukan. Dalam penggunaan yang tepat, verba transitif seperti “*unite*” harus diikuti oleh objek yang secara langsung menerima tindakan, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi jelas dan utuh.

Kata tersebut dilanjutkan dengan *Networking* dan *Growth*. Kata *networking* berkelas kata nomina yang merujuk pada proses atau kegiatan membangun dan mempertahankan hubungan dengan orang lain atau kelompok, terutama untuk tujuan profesional. Kata *growth* adalah kata benda nomina yang mengacu pada peningkatan, perkembangan atau ekspansi. Berdasarkan segi makna, ketiga kata tersebut memang terkait dengan proses dan hasil pengembangan atau pertumbuhan komunitas atau organisasi. “*Unite*” menunjukkan langkah awal untuk mengumpulkan orang, “*networking*” menekankan pada pembentukan hubungan diantara mereka dan “*growth*” menunjukkan hasil dari proses ini, namun urutan dan logika konsep ini tidak sepenuhnya jelas atau linear, untuk meningkatkan kohesi dan konsistensi, mengubah semua elemen *backronym* menjadi kata benda atau semua kata kerja akan membuat lebih efektif.

Backronym lalu dilanjutkan dengan *Great*, *Universal* dan *Leading*. Meskipun kata *great* juga memiliki kelas kata nomina, tetapi bisa ditangkap bahwa yang diinginkan adalah adjektiva. Jadi, ketiga kata terakhir ini adalah adjektiva. Kata *great* menyampaikan makna positif tentang kualitas yang tinggi, keunggulan atau pentingnya sesuatu, menandakan sesuatu yang lebih baik dari rata-rata atau memiliki nilai atau pengaruh yang signifikan. Kata *universal* memberikan kesan inklusivitas dan penerimaan luas, menggambarkan sesuatu yang relevan atau berharga bagi banyak orang di berbagai tempat atau waktu. Sementara itu, kata *leading* mengacu pada posisi terdepan dalam suatu bidang atau aktivitas, sekaligus menunjukkan pengaruh besar.

Jika ketiga kata ini digabung, secara sintaksis bisa berbunyi "*Great Universal Leading University*", yang disematkan pada UAI. Ketiga kata ini paralel dalam kelas kata sebagai adjektiva, sehingga ketiganya dapat digunakan bersama untuk menggambarkan kualitas dari sebuah kata benda yang tersirat, seperti universitas dan maknanya pun koheren. Dari segi makna, ketiga kata menggambarkan suatu universitas dengan kualitas yang luar biasa, memiliki wawasan atau relevansi secara global dan pengaruh yang besar. Ketiganya memberikan tujuan yang diinginkan secara positif. Akan tetapi, makna tersebut kurang koheren dengan rumpun tiga kata pertama, *Unite, Networking, Growth*. Ketiga kata ini menggambarkan proses dan hasil yang berkaitan dengan pengembangan dan pembentukan hubungan. Bagian ini menekankan langkah-langkah dalam suatu proses (penyatuan, membangun jaringan) dan hasil akhirnya (pertumbuhan). Sementara itu, tiga kata berikutnya menggambarkan kualitas atau atribut yang ingin dimiliki UAI. Gambar 2 adalah *backronym* UNGGUL tersebut.



Gambar 2. Hasil tangkapan layar *tagline* UAI dari *backronym* UNGGUL pada akun Youtube UAI (Universitas Al Azhar Indonesia, 2024)

Secara semantis, tidak ada keselarasan makna antara kata-kata pembentuk *backronym* tersebut. Ketidaksesuaian makna semantis antara "*Unite, Networking, Growth*" dan "*Great, Universal, Leading*" terletak pada fokus yang berbeda antara proses dan kualitas. Set pertama fokus pada langkah-langkah proses dan hasilnya, set kedua menekankan pada atribut dan prestasi yang ideal. Perbedaan dalam kelas kata adjektiva versus verba dan kata benda juga menambah ketidaksesuaian dalam konteks penggunaan *backronym* ini sebagai *tagline*. Menggabungkan kedua rumpun kata ini dalam satu *backronym* menyebabkan kebingungan. Misalnya, bagaimana mungkin sebuah entitas yang masih berkembang "*growth*" di saat yang sama sudah mengungguli atau menjadi yang terdepan "*leading*". Ada kerancuan makna yang jelas.

Inkonsistensi makna tersebut mengakibatkan kecacatan logika, jenis *self-contradiction* atau *contradictory premises*. *Self-contradiction* terjadi ketika seseorang membuat dua pernyataan yang tidak dapat keduanya benar pada saat yang sama (Tarnowski, 2020). Dalam hal ini, kampus ingin mengatakan sedang dalam tahap "*growth*" (berkembang), yang menyiratkan bahwa mereka dalam proses untuk menjadi lebih baik atau mencapai status tertentu, sementara klaim "*leading*" (memimpin) menunjukkan bahwa mereka sudah berada di posisi terdepan atau puncak. Kedua klaim ini kontradiktif karena sulit bagi sebuah entitas untuk secara bersamaan berada dalam proses berkembang dan pada saat yang sama menjadi pemimpin di bidangnya.

Jadi, secara keseluruhan, meskipun setiap kata memiliki konotasi positif, tidak ada hubungan yang jelas atau logis di antara kata-kata pembentuk *backronym*. Kombinasi kata-kata ini tidak membentuk makna yang terhubung secara kohesif, sehingga menghasilkan inkonsistensi semantis yang mengurangi kepaduan narasi. Kohesi adalah prasyarat gabungan proposisi dapat disebut sebagai teks (Jassim, 2023).

KESIMPULAN

Temuan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kelas kata dan ketimpangan makna dalam kedua *backronym* tersebut, untuk *backronym* "SMILE", ketidakkonsistenan kelas kata terdeteksi antara adjektiva (*Smart, Modern, Islamic*) dan nomina (*Leadership, Entrepreneurship*). Ketidakselarasan ini mengganggu kohesi morfologis dan semantis dari *backronym*, menciptakan ketidakjelasan dalam menyampaikan pesan secara keseluruhan. Secara semantis, makna positif yang terkandung dalam setiap elemen menjadi kurang efektif karena ketidakjelasan tentang kualitas spesifik yang diharapkan dari kepemimpinan dan kewirausahaan.

Sementara itu, untuk *backronym* "UNGGUL", terdapat ketidaksesuaian kelas kata yang lebih kompleks, melibatkan verba (*Unite*), nomina (*Networking, Growth*), dan adjektiva (*Great, Universal, Leading*), yang mengganggu konsistensi struktur. Kata "*Unite*" memerlukan objek untuk makna lengkap, sementara "*Networking*" dan "*Growth*" berfokus pada proses dan hasil, berbeda dengan atribut positif yang digambarkan oleh "*Great*", "*Universal*" dan "*Leading*".

Ketidaksesuaian semantis antara proses dan atribut mengurangi kohesi narasi, menjadikan *backronym* kurang koheren dan membingungkan serta terdapat kecacatan logika, sehingga mengurangi efektivitas komunikasi *tagline*.

Masalah gramatika dan logika bahasa pada *backronym* UAI memengaruhi kemampuan *tagline* untuk menyampaikan pesan yang koheren dan efektif. Oleh sebab itu, perlu dilakukan perbaikan untuk penyusunan *backronym* sebagai *tagline* dengan mempertimbangkan konsistensi kelas kata dan penghubungan makna yang lebih jelas dan logis untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik dalam strategi branding universitas.

REFERENSI

- Bauer, L. (2020). Compounds and minor word-formation types. In *The handbook of English linguistics* (pp. 463-482).
- Cernasev, A., & Axon, D. R. (2023). Research and scholarly methods: Thematic analysis. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 6(7), 751-755.
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131-149.
- Gogu, T. (2020). We study minor ways of word formation. In *Probleme ale științelor socioumanistice și modernizării învățământului* (pp. 41-52).
- Jackendoff, R., & Audring, J. (2020). *The texture of the lexicon: Relational morphology and the parallel architecture*. Oxford University Press.
- Jassim, A. H. (2023). The role of cohesion in text creation. *Language, Discourse & Society*, 11(1), 159-170.
- Khan, B. M. (2011). Reinventing the LG brand: A manifesto for corporate brand management. *Journal of International Business & Entrepreneurship Development*, 5(3), 199-231.
- Meyer, C. F. (2023). *English corpus linguistics: An introduction*. Cambridge University Press.
- Minyar-Beloroucheva, A., Sergienko, P., Vishnyakova, E., & Vishnyakova, O. (2020). Semantic and cognitive communicative aspects of abbreviation in the modern English discourse varieties. *International Journal of English Linguistics*, 10(1), 26-36.
- Philippe, M. (2021). Incongruous names: The humorous coinage and use of proper names. *Lexis*, 17.
- Prakash, T. N., & Aloysius, A. (2021). Lexicon-based sentiment analysis (LBSA) to improve the accuracy of acronyms, emoticons, and contextual words. *Society for Statistics and Computation Applications*. (Accepted-Forthcoming).
- Sevilla-Liu, A. (2023). The theoretical basis of a functional-descriptive approach to qualitative research in CBS: With a focus on narrative analysis and practice. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 30, 210-216.
- Subbarayalu, A. V. (2022). Branding higher education institutions: Challenges and potential strategies. *International Journal of Educational Economics and Development*, 13(1), 58-75.
- Tarnowski, M. (2020). Is having contradictory beliefs possible? Discussion and critique of arguments for the psychological principle of non-contradiction. *Studia Semiotyczne-Engl Suppl*, 31, 91-126.
- Universitas Al Azhar Indonesia. (2024, August 21). [LIVE] Sidang Terbuka Senat Akademik Universitas Al-Azhar Indonesia dalam Rangka Milad ke-24 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JCMq-BRACPs&t=3312s>.
- Universitas Al Azhar Indonesia. (2024). *Sertifikat akreditasi institusi Universitas Al Azhar Indonesia 2024–2029*. Diakses dari <https://bpm.uai.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Sertifikat-Akreditasi-UAI-2024-2029.pdf>.
- Verhagen, A., Dąbrowska, E., & Divjak, D. (2019). Grammar and cooperative communication. *Cognitive Linguistics Foundations of Language*. Berlin: De Gruyter Mouton, 271-290.
- Žyško, K. (2017). *A cognitive linguistics account of wordplay*. Cambridge Scholars Publishing.