



MAKNA SLOGAN IKLAN PRODUK MINUMAN ICHITAN: KAJIAN SEMANTIK

Syandria Laila Putri¹

¹Universitas Lampung, Indonesia

Email: syandrialp15@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1630>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 5 February 2026

Published: 12 February 2026

Keywords:

Advertising

Meaning

Semantics

Slogan



ABSTRACT

The meaning in advertising slogans plays an important role in influencing consumer perceptions of a product. Slogans with good, appropriate, and meaningful language will be able to attract consumers to buy the product. This study aims to describe the types of meaning contained in the advertising slogans of all variants of Ichitan beverage products. Data was obtained from Ichitan beverage advertising slogans found on PT Ichi Tan's social media, both in the form of images and product videos. The method used in this study was qualitative descriptive with a focus on semantic meaning. The research stages began with observing Ichitan advertisements and noting the slogans that appeared in the advertisements. Next, the collected data was analyzed, classified according to meaning type, and concluded. The study shows that out of fourteen Ichitan beverage variants, there are six slogans with connotative meanings and eight slogans with grammatical meanings. Overall, connotative meanings refer to additional meanings that have positive connotations and contain taste values, while grammatical meanings tend to refer to the state of experiencing something; fresh, aroma, fruit, exciting, energetic, relaxed, different, and addictive. The slogans in Ichitan beverage advertisements not only present meanings that can influence consumers, but also build an image as a product that prioritizes authentic taste, high quality, and creative marketing strategies.

ABSTRAK

Makna dalam slogan iklan berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Slogan dengan bahasa yang baik, sesuai, dan bermakna akan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan jenis makna yang terkandung dalam slogan iklan semua varian produk minuman Ichitan. Data diperoleh dari slogan iklan minuman Ichitan yang terdapat di media sosial PT Ichi Tan, baik berupa gambar maupun video produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan fokus pada jenis makna semantik. Tahapan penelitian dimulai dari menyimak iklan Ichitan dan mencatat slogan yang muncul dalam iklan. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis, diklasifikasikan sesuai jenis makna, dan disimpulkan. Penelitian menunjukkan dari empat belas varian minuman Ichitan, terdapat enam slogan bermakna konotatif dan delapan slogan bermakna gramatikal. Secara keseluruhan, makna konotatif mengacu pada makna tambahan yang berkonotasi positif dan mengandung nilai rasa, sedangkan makna gramatikal cenderung mengacu pada keadaan merasakan sesuatu; segar, aroma, buah, seru, semangat, santai, beda, dan nagih. Slogan pada iklan produk minuman Ichitan tidak hanya menyajikan makna yang dapat memengaruhi konsumen, tetapi juga membangun citra sebagai produk yang mengutamakan rasa autentik, kualitas tinggi, dan strategi pemasaran yang kreatif.

Kata kunci: Iklan, Makna, Semantik, Slogan

PENDAHULUAN

Bahasa secara umum dikenal sebagai alat komunikasi. Namun, pada hakikatnya bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri ([Kridalaksana, 2001](#); [Winawati, 2018](#)). Artinya, bahasa digunakan untuk mengekspresikan diri, mengungkapkan pikiran, perasaan, dan menyampaikan informasi. Berdasarkan tujuan utamanya, bahasa berfungsi untuk menyampaikan makna melalui komunikasi, baik dalam bentuk tulis maupun lisan ([Sutedi, 2003](#); [Wardani & Subhan, 2024](#)). Makna-makna yang terkandung dalam bahasa itu tidak lepas dari konteks yang melatarbelakangi penggunaannya. Lebih lanjut ([Parwis, 2017](#); [Ahmadi & Ibda, 2018](#)) mengungkapkan, penggunaan bahasa tidak hanya soal ilmu, tetapi juga pengalaman yang diberikan sehingga para pengguna bahasa dapat memaknai ujaran-ujaran dalam komunikasi nyata.

Makna dalam bahasa secara khusus dipelajari dalam semantik. Secara bahasa, semantik berasal dari bahasa Yunani *sema* yang berarti 'tanda' atau dari verba *samaino* yang mengacu pada 'menandai, berarti' ([Djajasudarma, 2009](#)) Lebih jauh, ([Lehrer, 1974](#)) menyatakan semantik sebagai ilmu yang di dalamnya mencakup unsur dan fungsi bahasa yang berkaitan dengan bidang ilmu lain, seperti psikologi, filsafat, antropologi, dan sosiologi. Meskipun demikian, ruang lingkup semantik tidak jauh dari ilmu makna di bidang linguistik. Dengan kata lain, makna yang dimaksud dalam hal ini berkenaan dengan situasi, tempat, waktu, dan lingkungan suatu bahasa digunakan. Suatu kata akan jelas maknanya jika sudah digunakan dalam suatu kalimat ([Palimbong, 2015](#)). Sejalan dengan pernyataan tersebut, ([Sumarti., 2017](#)) mengungkapkan, sebuah kata baru jelas maknanya setelah kata tersebut berada dalam konteks, baik konteks linguistik, situasi, bidang kegiatan atau keilmuan, maupun bidang sosial dan budaya. Beragam konteks yang melatarbelakangi sebuah tuturan atau bahasa ini melahirkan makna yang beragam pula ([Chaer, 1990](#))

Jenis makna mengacu pada ragam makna yang terdapat dalam sebuah bahasa ([Sumarti., 2017](#)). Para ahli memiliki pendapat yang berbeda terkait jenis makna. ([Djajasudarma, 2009](#)) menyebut ada dua belas jenis; makna sempit, luas, kognitif, konotatif, referensial, konstruksi, leksikal dan gramatikal, ideasional, proposisi pusat, piktorial, dan idiomatik. Di sisi lain, ([Wijana, 2008](#)) mengelompokkan makna menjadi empat jenis, yaitu (a) makna leksikal dan gramatikal, (b) makna denotatif dan konotatif, (c) makna literal dan figuratif, (d) makna primer dan sekunder. Sementara itu, ([Chaer, 1990](#)) membagi makna menjadi enam jenis; (1) makna leksikal, gramatikal, dan kontekstual, (2) makna referensial dan nonreferensial, (3) makna denotatif dan konotatif, (4) makna konseptual dan asosiatif, (5) makna kata dan istilah, serta (6) makna idiom dan peribahasa.

Saat ini, jenis-jenis makna tidak hanya dapat dilihat melalui tuturan dan tulisan formal, tetapi juga dalam tulisan nonformal, seperti iklan. Seiring meluasnya dampak perkembangan teknologi informasi, iklan menjadi salah satu media penyampaian informasi yang banyak digunakan karena bentuknya yang praktis dan menarik. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam iklan cenderung efektif dan efisien sehingga dapat dijangkau khalayak lebih luas. Lebih lanjut, iklan didefinisikan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal, berupa televisi, radio, koran, majalah, pos langsung (*Direct email*), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum ([Monle & Johnson, 2004](#)). Artinya, iklan bertujuan memperkenalkan produk dan memengaruhi masyarakat untuk meyakinkan, mengingat, serta membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan ialah membuat slogan yang menjadi ciri khas produk

([Gaudiswari et al., 2024](#)). Slogan adalah rangkaian kata atau kalimat pendek yang memiliki arti dan bunyi menarik sehingga dapat mudah diingat ([Badudu, 2005](#)).

Slogan banyak digunakan dalam iklan-iklan produk yang dapat dikonsumsi, salah satunya minuman. Dalam produk minuman, slogan bukan sekadar ciri khas, melainkan juga memberikan kesan dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Slogan yang mampu membuat konsumen berkesan akan membuat masyarakat mudah mengenali produk, bahkan jika hanya mendengar slogannya. Untuk mendapatkan kesan yang baik dari konsumen, pembuatan slogan harus memperhatikan penggunaan bahasa dan penyusunan kalimat supaya slogan yang dihasilkan menarik perhatian dan pesannya tersampaikan dengan tepat sasaran kepada konsumen. Pembuatan slogan juga tidak lepas dari kesesuaian antara makna yang ingin disampaikan dengan produk yang ditawarkan. Slogan yang jelas akan memudahkan masyarakat memahami makna yang disampaikan.

Penelitian yang mengkaji makna semantik dalam slogan iklan pernah dilakukan, di antaranya oleh Gaudiswari, Iriyansah, dan Firmansyah (2024) dengan fokus kajian ragam makna pada slogan iklan produk minuman berbahasa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan makna yang paling banyak ditemukan dalam 10 slogan iklan produk minuman berbahasa Indonesia ialah makna leksikal (24 data), urutan berikutnya diikuti makna gramatikal, makna referensial, dan makna nonreferensial dengan masing-masing data kurang dari 20. Penelitian makna slogan iklan lainnya dilakukan oleh ([Sumilat, 2015](#)) dalam iklan elektronik berbahasa Inggris pada majalah berbahasa Indonesia. Jenis-jenis makna yang terkandung dalam slogan iklan berbahasa Inggris, khususnya pada barang elektronik, menggunakan makna konseptual dan makna asosiatif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti makna semantik dalam slogan iklan berdasarkan kategori produknya, objek kajian dalam penelitian ini ialah slogan iklan produk minuman Ichitan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji slogan iklan produk minuman Ichitan yang terdiri atas empat belas varian. Produk minuman Ichitan dipilih sebagai objek kajian karena memiliki beragam kategori produk siap minum, yaitu *milk tea*, kopi, jus, susu, isotonik, dan *clear tea*. Selain itu, PT Ichi Tan Indonesia merupakan kerja sama perusahaan Thailand (Ichitan Group PCL) dan Indonesia (PT Atri Pasifik) sehingga keaslian cara pengolahan dan rasa menjadi hal yang diunggulkan dalam produk. Selanjutnya, jika dilihat dari sisi konsumen, klaim autentik yang ditawarkan melalui kemasan dan identitas merek berbunyi “Satu-Satunya yang Asli dari Thailand” menjadi nilai tambah yang memberikan kesan positif bagi Ichitan dibandingkan produk lain. Melalui kajian semantik, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, mendeskripsikan, dan mengklasifikasikan makna-makna dalam slogan iklan produk minuman kemasan Ichitan pada tiga belas jenis makna.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menekan pada penjelasan rinci tentang permasalahan yang diteliti ([Basaria et al., 2024](#)). Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis-jenis makna slogan pada iklan produk minuman Ichitan. Penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa slogan iklan yang dikumpulkan melalui teknik simak-catat. Artinya, peneliti menyimak penggunaan bahasa dalam slogan iklan lalu mencatat data-data yang relevan. Slogan diperoleh melalui iklan Ichitan yang diunggah di akun sosial media, baik berupa gambar maupun video. Sementara itu, data sekunder berupa referensi dari buku, penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dan kredibel. Selanjutnya, data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk menentukan jenis makna sesuai dengan

landasan teori yang digunakan, yakni jenis makna menurut Wijana ([Wijana, 2008](#)) yang meliputi (a) makna leksikal dan gramatikal, (b) makna denotatif dan konotatif, (c) makna literal dan figuratif, (d) makna primer dan sekunder. Adapun tahap analisis meliputi pengelompokan data, penentuan jenis makna, interpretasi, dan langkah terakhir ialah menarik simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan empat belas slogan iklan Ichitan memiliki tiga jenis makna dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 1. Data Slogan Iklan dan Maknanya

Varian Produk	Slogan	Jenis Makna
Semua varian	# <u>Sah</u> Enaknya (slogan utama)	
Ichitan Brown Sugar Milk	Rasa <u>Elit</u> Gak Pake <u>Sulit</u> !	
Ichitan Thai Coco Water	Seger <u>Abisss</u>	
Ichitan Calvit	<u>Yabaii</u> ! Susu Yogurt Jepang yang <u>Baik</u>	Konotatif
Ichitan ChizTea	Chiz-Nya Pas-Tea <u>Valid</u> !	
Ichitan Signature Choco	Ini Baru <u>Coklat</u> .	
Ichitan Green Tea Lemon Madu	Ini Baru <u>Berasa</u> Segarnya!	
Ichitan Green Tea Blackcurrant	Ini Baru <u>Berasa</u> Aromanya!	
Ichitan Green Tea Apel	Ini Baru <u>Berasa</u> Buahnya!	
Ichitan Susu Korea	<u>Nikmati K-seruan</u> Susu Korea!	Gramatikal
Ichitan Thai Milk tea	<u>Beneran</u> Bikin Nagih!	
Ichitan Thai Milk Coffee	<u>Beneran</u> Bikin Semangat!	
Ichitan Thai Milk Green Tea	<u>Beneran</u> Bikin Santai!	
Ichitan Thai Mango Coconut	<u>Beneran</u> Beda Banget!	

Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, berikut slogan dalam iklan produk minuman Ichitan berdasarkan klasifikasi jenis makna yang ditemukan.

Makna Konotatif

Makna konotatif atau makna tambahan mengacu pada makna yang mengandung nilai emotif (Perasaan, kenangan, dan tafsiran) terhadap objek lain. Dengan kata lain, makna konotatif tidak langsung merujuk pada benda atau objek yang diacu ([Sumarti, 2017](#)). Sejalan dengan pendapat tersebut, konotasi diartikan pula sebagai bentuk lanjutan dari pemaknaan yang melihat tataran fisik dan maksud di baliknya ([Lina & Damayanti, 2021](#)). Nilai emotif yang disebut konotasi ini relatif, konotasinya dapat positif, baik, menyenangkan atau negatif, buruk,

tidak menyenangkan. Konotasi suatu kata bergantung pada pandangan para pengguna bahasa, penutur satu dengan penutur lain mungkin akan memiliki konotasi yang berbeda terhadap suatu kata karena latar belakang yang berbeda.

Adapun slogan iklan minuman Ichitan yang mengandung makna konotatif sebagai berikut.

Slogan Utama Ichitan

"#SahEnaknya"



Gambar 1. Slogan Utama Ichitan
(Sumber: Instagram @ichitanindo)

Dalam iklan Ichitan yang menampilkan dua varian *signature series* dengan kemasan baru, terdapat slogan utama #SahEnaknya. Kata 'sah' secara leksikal bermakna 'dilakukan menurut hukum yang berlaku', sedangkan 'enaknya' mengacu pada 'rasa sedap dan lezat'. Namun, dalam hal ini kedua kata tersebut memiliki makna tambahan yang tidak mengacu pada makna leksikal, melainkan berkaitan dengan klaim #1 Milktea in Indonesia yang berarti Milktea nomor 1 di Indonesia yang juga tercantum dalam iklan. 'Sah' bermakna asli, benar, autentik; lalu kata 'enaknya' tidak hanya bermakna rasa, tetapi juga kenikmatan atau perasaan senang. Dengan demikian, slogan #SahEnaknya bukan hanya menunjukkan bahwa minuman Ichitan memiliki 'rasa autentik dari Thailand', melainkan lebih dari itu memberikan 'kenikmatan asli yang didapat seperti ketika berada di Thailand'. Makna tersebut merupakan konotasi positif yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra identitas merek sebagai "Satu-Satunya yang Asli dari Thailand".

Ichitan Brown Sugar Milk

"Rasa Elit Gak Pake Sulit!"



Gambar 2. Slogan Ichitan Brown Sugar Milk
(Sumber: Facebook @ichitan)

Ichitan Brown Sugar Milk memiliki slogan “Rasa Enak Gak Pake Sulit!”. Jika ditelaah per kata, maka dari lima kata, maka kata ‘elit’ dan ‘sulit’ yang disorot dalam iklan memiliki konotasi dan membuat slogan mengandung makna konotatif. Kata ‘rasa’ bermakna dan mengacu pada ‘tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan; manis, panit, masam’. Selanjutnya, ‘elit’ merupakan bentuk tidak baku ‘elite’ secara leksikal bermakna ‘orang-orang terbaik, pilihan, terpandang, atau berderajat tinggi’, tetapi dalam slogan ini berkonotasi dengan rasa sehingga maknanya menjadi ‘rasa premium’ atau berkelas untuk ukuran minuman kemasan. Selanjutnya, frasa ‘gak pake’ adalah ragam nonformal dari ‘tidak pakai’ yang berarti ‘tidak menggunakan’. Terakhir, kata ‘sulit’ yang mengacu pada keadaan susah memiliki makna tambahan, yakni ‘mahal’.

Di sisi lain, penggunaan ragam nonformal dalam slogan berperan dalam memperkuat kesan Ichitan yang ‘terjangkau’. Penggunaan bahasa yang akrab di masyarakat dapat membuat konsumen merasa produk tersebut tepat untuknya. Sebaliknya, slogan dengan bahasa yang rumit dan tinggi akan menciptakan jarak dengan konsumen. Berdasarkan analisis, makna slogan “Rasa Enak Gak Pake Sulit!” adalah ‘rasa premium tidak perlu mahal’. Slogan ini menonjolkan bahwa Ichitan memiliki tiga hal, (1) rasa premium, layaknya *milk tea* yang dijual di toko terkenal, (2) kepraktisan kemasan, dan (3) harga terjangkau dibandingkan yang dijual di toko-toko. Dengan demikian, slogan ini menunjukkan kepada konsumen bahwa dengan Ichitan, kenikmatan premium *brown sugar milk* dapat dirasakan tanpa harga mahal dan tanpa susah-susah antre di toko.

Ichitan Thai Coco Water “Seger Abiss”



Gambar 3. Slogan Ichitan Thai Coco Water
(Sumber: YouTube @ichitanindo)

Dalam slogan “Seger Abiss” terlihat penggunaan bentuk nonformal dan penggunaan huruf /s/ yang berlebih. Secara leksikal, kata ‘seger’ merupakan bentuk tidak baku ‘segar’ yang bermakna ‘perasaan nyaman dan ringan’ pada tubuh, tetapi dalam hal ini lebih mengacu pada sifat ringan dari Ichitan Thai Coco Water. Sementara itu, kata ‘abiss’ merupakan bentuk tidak baku ‘habis’ bermakna ‘tidak bersisa’, tetapi dalam hal ini memiliki makna tambahan, yakni sejalan dengan kata ‘banget; sangat’. Jika keduanya digabungkan menjadi frasa, maka slogan “Seger Abiss” memiliki makna konotatif, yakni ‘seger banget’. Di sisi lain, slogan ini menunjukkan bahwa Ichitan Thai Coco Water adalah minuman ringan yang dapat menghilangkan rasa haus dan memberikan perasaan nyaman di badan.

Dari segi bentuk, terlihat kata ‘abis’ diberi penekanan bunyi di akhir, ditandai dengan penggunaan tiga huruf /s/. Penggunaan bunyi berlebih pada kata ‘abis’ ini menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar menyegarkan seperti yang diungkapkan dalam slogan.

Lalu jika dilafalkan, maka bunyi /sss/ akan menciptakan kesan nyata. Dengan demikian, konsumen akan tertarik dan percaya hingga tergerak untuk membeli produk.

Ichitan Calvit

"Yabaii! Susu Yogurt Jepang yang Baik"



Gambar 4. Slogan Ichitan Calvit

(Sumber: YouTube @ichitanindo)

Yogurt adalah produk susu fermentasi yang tidak dapat disebut baik atau buruk. Sejalan dengan pernyataan tersebut, maka kata 'baik' pada slogan "Yabaii! Susu Yogurt Jepang yang Baik" Ichitan Calvit termasuk jenis makna konotatif, yang berkonotasi positif dan memiliki nilai rasa mengesankan. Secara leksikal, 'baik' mengacu pada 'keteraturan; mujur; beruntung; berguna; tidak jahat'. Namun dalam slogan ini, 'baik' bermakna 'bermanfaat' atau 'menguntungkan' sehingga mengartikan bahwa Ichitan Calvit terbuat dari susu yogurt Jepang dengan kandungan vitamin C dan kalsium yang dapat memberikan manfaat bagi tubuh. Dengan demikian, kata 'baik' bukan merujuk pada sifat dan sikap tidak jahat, melainkan kandungan yogurt dan manfaat yang diberikan untuk tubuh.

Ichitan ChizTea

"Chiz-nya Pas-tea Valid!"



Gambar 5. Slogan Ichitan ChizTea

(Sumber: Youtube @ichitanindo)

Slogan "Chiz-nya Pastea Valid" (Dibaca *Cheese-nya pasti valid*) mengacu pada rasa keju yang menjadi keunggulan. Secara leksikal, kata 'valid' bermakna 'sebagaimana semestinya; sah; berlaku', umumnya berkaitan dengan informasi atau data. Namun, dalam ragam bahasa gaul, kata 'valid' digunakan untuk menyatakan persetujuan dan setara dengan ungkapan persetujuan lain, seperti 'bener banget', 'iya lagi', dan 'asli'. Sama halnya dengan hal tersebut, kata 'valid' dalam slogan bukan lagi bermakna 'sah', melainkan memiliki makna tambahan dengan konotasi positif yang merujuk pada sesuatu yang 'benar terasa'. Oleh karena

itu, secara keseluruhan, slogan dapat dimaknai menjadi ‘kejunya pasti benar-benar terasa saat diminum’. Adapun tujuan penggunaan ragam gaul disertai penulisan yang mencampurkan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia pada slogan ini ialah untuk menciptakan kesan akrab kepada konsumen.

Ichitan Signature Choco Dark Chocolate

“Ini Baru Coklat.”



Gambar 6. Slogan Ichitan Signature Choco

(Sumber: Facebook @Ichitan)

Ichitan Signature Choco Dark Chocolate memiliki slogan sederhana yang berbunyi “Ini baru coklat.” yang dapat dimaknai ‘ini baru minuman yang benar-benar rasa coklat; memiliki rasa coklat yang sesuai’. Penggunaan frasa ‘ini baru’ menunjukkan keunggulan produk dari segi kualitas rasa yang kemudian digunakan pula untuk meyakinkan konsumen. Makna dalam slogan ini termasuk makna konotatif karena kata ‘coklat’ (bentuk tidak baku dari ‘cokelat’) tidak dapat dimaknai secara leksikal sebagai ‘pohon kakao’ atau ‘makanan berbahan kakao’, tetapi sebagai sebuah rasa. Oleh karena itu, jika dimaknai secara leksikal, maka slogan akan bermakna ‘cokelat yang baru muncul’. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa slogan Ichitan Signature Choco berkonotasi positif dan mengandung unsur pujian terhadap produk.

Makna Gramatikal

Makna gramatikal adalah mana yang dihasilkan melalui proses gramatikal yang meliputi afiksasi, reduplikasi, dan komposisi (Chaer, 1990). Kata yang melalui proses gramatikal akan memiliki makna baru yang masih berhubungan dengan makna utamanya. Sebagai contoh, kata ‘tuliskan’ ketika diberi afiks *me-* akan menghasilkan kata turunan ‘menuliskan’ yang bermakna ‘membuat huruf dengan pena’ atau ‘melahirkan gagasan dengan tulisan’. Lebih jauh, beberapa imbuhan memiliki fungsi yang berbeda, seperti afiks *ber-* untuk menyatakan keadaan; simulfiks *ke-an* untuk membentuk kata sifat menjadi kata benda, menyatakan keadaan, dan intensitas; dan sufiks *-i* untuk membentuk kata kerja (Badudu, 1982). Selanjutnya, sebuah kata yang mengalami reduplikasi akan menghasilkan makna baru, misalnya kata ‘ibu’ menjadi ‘ibu-ibu’ dalam kalimat ‘ibu-ibu sedang mengadakan arisan’ bermakna ada lebih dari satu ibu yang melakukan arisan dan semua yang mengadakan arisan ialah ibu-ibu.

Adapun slogan iklan minuman Ichitan yang mengandung makna gramatikal sebagai berikut.

Ichitan Green Tea Series

Ichitan Green Tea Series merupakan kelompok varian teh dengan tiga rasa, yaitu lemon madu, *blackcurrant*, dan apel. Ketiganya terangkum dalam slogan #IniBaruBerasa, tetapi setiap rasa memiliki slogan masing-masing dengan penambahan kata yang berbeda-beda, sesuai dengan rasa yang diunggulkan. Adapun tujuan dari dibuatnya slogan sendiri dalam varian Ichitan Green Tea Series ini untuk memudahkan konsumen mengingat dan mendapatkan gambaran terkait masing-masing varian.

Green Tea Lemon Madu "Ini Baru Berasa Segarnya!"



Gambar 7. Slogan Ichitan Green Tea Lemon Madu
(Sumber: YouTube @ichitanindo)

Slogan "Ini Baru Berasa Segarnya!" terdiri atas empat kata dengan satu di antaranya mengalami proses gramatikal afiksasi. Kata 'berasa' merupakan kata turunan dari 'rasa' sebagai hasil dari proses gramatikal afiksasi, yakni afiks *ber-* bertemu dengan kata 'rasa' yang bermakna 'mendapat; mempunyai rasa'. Sementara itu, kata 'segar' yang mendapatkan akhiran *-nya* berfungsi sebagai pembentuk kata keterangan bermakna 'tingkat kesegaran'. Selanjutnya, penggunaan kata penunjuk 'ini' dan 'baru' mempertegas posisi Ichitan sebagai produsen minuman *green tea* dengan kelebihan, yakni memiliki rasa segar dari lemon yang asam dan rasa manis dari madu. Berdasarkan analisis, disimpulkan bahwa slogan "Ini Baru Berasa Segarnya!" memiliki makna gramatikal "Ichitan Green Tea varian lemon madu mempunyai sensasi kesegaran yang berbeda dan lebih memuaskan". Dengan demikian, slogan tersebut kembali bertujuan menonjolkan kelebihan rasa yang ditawarkan dan memperkuat identitas Ichitan sebagai *green tea* nomor satu di Thailand.

Green Tea Blackcurrant "Ini Baru Berasa Aromanya!"



Gambar 8. Slogan Ichitan Green Tea Blackcurrant

(Sumber: YouTube @ichitanindo)

Sama halnya dengan varian Lemon Madu, Ichitan Green Tea varian *blackcurrant* memiliki slogan “Ini baru berasa aromanya!”. Makna gramatikal terlihat dari penggunaan kata ‘berasa’ yang bermakna ‘mendapat; mempunyai rasa’. Dalam hal ini, bentuk “Ini baru berasa” disandingkan dengan kata ‘aromanya’ yang bermakna ‘bau-bauan yang harum (Berasal dari tumbuhan atau akaran)’. Akhiran *-nya* dalam hal ini berfungsi menentukan aroma yang dibicarakan adalah aroma *blackcurrant*. Dengan demikian, jika digabungkan, maka makna slogan “Ini Baru Berasa Aromanya!” menunjukkan bahwa teh hijau produksi Ichitan ini tidak hanya memiliki rasa *blackcurrant*, tetapi juga aroma tumbuhan tersebut. Bunyi slogan ini sejalan dengan fakta bahwa *blackcurrant* adalah salah satu jenis beri ungu kehitaman yang tumbuh di Eropa dan Asia, memiliki rasa manis, agak asam, dan memiliki aroma khas yang kuat.

Green Tea Apel “Ini Baru Berasa Buahnya!”



Gambar 9. Slogan Ichitan Green Tea Apel
(Sumber: YouTube @ichitanindo)

Slogan “Ini Baru Berasa Buahnya” untuk Ichitan Green Tea varian apel bermakna bahwa produk tersebut memiliki rasa buah apel yang kuat dan alami. Sama halnya dengan contoh (2), akhiran *-nya* dalam ‘buahnya’ berfungsi menentukan rasa buah yang dibicarakan adalah buah apel. Di sisi lain, slogan juga mempertegas label buah apel asli di kemasan bukan sekadar gambar, melainkan menjadi bahan utama pembuatan sehingga kandungan buah terasa jelas saat dikonsumsi. Dengan demikian, melalui slogan “Ini Baru Berasa Buahnya”, Ichitan menunjukkan rasa apel yang ditawarkan berasal dari buah apel asli, bukan hanya perisa.

Ichitan Susu Korea

“Nikmati K-seruan Susu Korea!”



Gambar 10. Slogan Ichitan Susu Korea

(Sumber: YouTube @ichitanindo)

Ichitan susu Korea merupakan salah satu produk varian susu yang mengandung perpaduan buah dan susu. Slogan “Nikmati K-seruan Susu Korea!” termasuk jenis makna gramatikal karena terdapat dua kata yang telah mengalami proses gramatikal. Pertama, kata ‘nikmat’ ditambah akhiran *-i* membentuk kata ‘nikmati’. Meskipun ditulis tanpa awalan *me-* atau *di-*, sufiks *-i* pada kata ‘nikmati’ berfungsi membentuk kata kerja. Oleh karena itu, ‘nikmati’ dimaknai sebagai ‘merasai sesuatu yang nikmat dan lezat’. Selanjutnya, kata lain yang mengalami proses gramatikal ialah ‘k-seruan’ (dibaca keseruan). Penambahan simulfiks *ke-an* pada kata ‘keseruan’ berfungsi menyatakan keadaan ‘seru’ yang akan didapat ketika mengkonsumsi Ichitan Susu Korea. Berdasarkan analisis yang dilakukan, slogan “Nikmati K-seruan Susu Korea!” bermakna ‘rasakan nikmat dan serunya minum susu Korea’.

Hal utama yang ditonjolkan produsen melalui slogan ini ialah keaslian rasa susu ala Korea yang dibuktikan melalui tiga cara. Pertama, penyebutan nama negara Korea secara langsung, bahkan menjadi nama produk. Kedua, huruf /k/ yang berdiri sendiri pada bentuk ‘k-seruan’ berkaitan dengan citra produk sebagai susu khas Korea, penggunaannya disesuaikan dengan istilah yang lahir dari budaya Korea, seperti K-Pop dan K-Drama. Ketiga, untuk mempertegas nuansa Korea, slogan produk varian ini bahkan disertai dengan efek suara teguk khas Korea, yakni 꿀꺽꿀꺽 (*ggul gguk ggul gguk*) yang juga berarti ‘meneguk’ dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian, makna tidak hanya dapat dipahami melalui kalimat slogan, tetapi juga bentuk tulisan slogan.

Ichitan Thai Signature

Ichitan Thai Signature adalah varian Ichitan yang menyajikan minuman dengan rasa autentik Thailand. Ada tiga varian rasa yang diproduksi, yaitu *Thai Milk Tea* (Teh Susu Thailand), *Thai Milk Coffee* (Kopi Susu Thailand), dan *Thai Milk Green Tea* (perpaduan teh hijau dan susu khas Thailand). Ketiga varian tersebut memiliki slogan #BeneranBikin yang pada setiap varian memiliki lanjutan berbeda. Di sisi lain, ketiganya memiliki makna gramatikal yang dihasilkan melalui proses penambahan sufiks *-an* di kata ‘bener’ sehingga menjadi ‘beneran’. Adapun penjelasan lanjutan mengenai makna slogan Ichitan Thai Signature sebagai berikut.

Thai Milk Tea “#BeneranBikinNagih”



Gambar 11. Slogan Ichitan Thai Milk Tea
(Sumber: Facebook @ichitan)

Pertama, kata ‘beneran’ merupakan bentuk tidak baku dari adjektiva ‘benar’ yang bermakna ‘sesuai sebagaimana adanya’ dan ‘betul’. Namun, karena penambahan sufiks *-an*,

berubah menjadi 'yang sesungguhnya' atau mengacu pada keadaan sesungguhnya yang dirasakan. Sejalan dengan hal tersebut, kelas kata berubah dari adjektiva menjadi nomina. Kedua, kata 'bikin' adalah ragam cakap dari kata 'buat'. Selanjutnya, kata 'nagih' berasal dari 'tagih' yang diberi afiks *me-* sehingga menjadi 'menagih' dan bermakna 'meminta'. Sementara itu, kata 'nagih' dalam hal ini merujuk pada minuman Ichitan yang digambarkan begitu nikmat sehingga tidak cukup jika hanya dikonsumsi sekali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa makna slogan #BeneranBikinNagih adalah 'Thai milk tea Ichitan benar-benar membuat konsumen ingin minum lagi dan lagi' atau membuat konsumen tidak bisa berhenti minum.

Thai Milk Coffee "#BeneranBikinSemangat"



Gambar 12. Slogan Ichitan Thai Milk Coffee
(Sumber: Facebook @Ichitan)

Slogan #BeneranBikinSemangat bermakna 'Ichitan Thai Milk Coffee benar-benar membuat orang yang meminumnya menjadi semangat' dalam segala hal. Kata 'semangat' mengacu pada perasaan dan keadaan penuh gairah atau kegembiraan yang muncul pada diri manusia karena beberapa hal, salah satunya karena menikmati kopi.

Thai Milk Green Tea "#BeneranBikinSantai"



Gambar 13. Slogan Ichitan Thai Milk Green Tea
(Sumber: Facebook @Ichitan)

Slogan #BeneranBikinSantai bermakna 'Ichitan Thai Milk Green Tea benar-benar membuat orang yang meminumnya merasa santai'. Penggunaan kata 'beneran' menjanjikan bahwa rasa teh hijau dalam produk Ichitan Thai Milk Green Tea akan membuat konsumen merasa santai dan rileks saat berada dalam tekanan. Kata 'santai' mengacu pada perasaan bebas dari ketegangan, berkaitan pula dengan perasaan rileks yang digambarkan ketika menikmati teh hijau.

Thai Mango Coconut "#BeneranBedaBanget"

Gambar 14. Slogan Ichitan Thai Mango Coconut
(Sumber: Facebook @Ichitan)

Ichitan Thai Mango Coconut merupakan varian jus yang terinspirasi dari hidangan penutup khas Thailand, yakni *mango sticky rice*. Produk ini tidak hanya menonjolkan rasa autentik hidangan penutup mangga Thailand, tetapi juga rasa gurih kelapa dan susu dalam bentuk jus. Sebuah perpaduan rasa yang masih jarang ditemukan, terutama dalam minuman kemasan. Keunggulan rasa yang ditawarkan oleh produk ini diperkuat melalui slogan #BeneranBedaBanget. Sama halnya dengan slogan Ichitan Thai Signature, kata 'beneran' memiliki makna gramatikal, yakni keadaan sesungguhnya yang dirasakan. Selanjutnya, frasa 'beda banget' mengacu pada sesuatu yang sangat berbeda dari yang lain atau dalam hal ini ialah rasa dan produk itu sendiri. Dengan demikian, secara utuh slogan #BeneranBedaBanget dapat dimaknai 'Ichitan Thai Mango Coconut benar-benar menyajikan rasa yang berbeda karena memadukan *mango sticky rice* dengan susu asli'.

KESIMPULAN

Ichitan merupakan produk minuman yang diproduksi oleh PT Ichi Tan sebagai bentuk kerjasama produsen Indonesia dan Thailand. Secara keseluruhan, Ichitan mengidentifikasi diri sebagai produk minuman kemasan yang memiliki rasa autentik untuk membangun citra positif di kalangan konsumen. Setiap varian produk Ichitan memiliki slogan berbeda-beda yang berfungsi membangun citra produk supaya produk memiliki ciri khas yang dapat diingat. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa empat belas slogan iklan varian produk minuman Ichitan memiliki dua jenis makna, yaitu makna konotatif dan makna gramatikal. Makna konotatif dalam slogan terdapat pada penggunaan kosakata yang memiliki nilai rasa atau memiliki konotasi positif, seperti kata *sah*, *elit*, *abis*, *valid*, dan *coklat*. Sementara itu, makna gramatikal muncul pada kata-kata yang mengalami proses pengimbuhan sehingga fungsi kata berubah dan memengaruhi perubahan makna. Adapun penggunaan makna konotatif dan makna gramatikal secara keseluruhan sudah sesuai dengan tujuan pengiklanan, yaitu (1) memengaruhi konsumen untuk membeli produk; dan (2) membangun citra produk.

REFERENSI

- Ahmadi, F., & Ibda, H. (2018). *Media literasi sekolah: Teori dan praktik*. CV. Pilar Nusantara.
- Alwaan, A. Z., & T, N. A. (2024). Dakwah Strategy in The Modern Era. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 28–34. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.4>

- Amrulloh, N. M. A. G. (2024). Educator Recruitment Management in Improving Student Quality at Dwiwarna Parung High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.9>
- Amir, A., Afnita, A., Zuve, F. O., & Erlianti, G. (2024). Education and Application of Digital Media in Creation and Documentation Artery Based Service Letter. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.5>
- Badudu, J. S. (2005). *Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*. Bandung: CV Nawaputra.
- Basaria, I., Mahzarina, H., Hasibuan, S. M., & Rachel, E. (2024). Analisis Makna Leksikal dan Gramatikal dalam Slogan Iklan Produk (Tinjauan Semantik). *Journal of Language and Literature Education (JoLaLE)*, 1(3), 177.
- Chaer, A. (1990). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djasudarma, F. (2009). *Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: Refika Aditama.
- Fadli, M., Iskandar, M. Y., Darmansyah, D., J, F. Y., & Hidayati, A. (2024). Development of Interactive Multimedia Use Software Macromedia Director for Learning Natural Knowledge in High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.2>
- Gaudiswari, R. R., Iriyansah, M. R., & Firmansyah, D. (2024). Ragam Makna pada Slogan Iklan Produk Minuman Berbahasa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 643–651.
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M. F., & T, . N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Khubab, A. I., & Jaya, A. I. A. (2024). Implementation of Quality Education at the Darul Falah Amsilati Islamic Boarding School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.1>
- Kridalaksana, H. (2001). *Kamus Linguistik Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lehrer, A. (1974). *Semantic Fields and Lexical Structure*. Amsterdam: NorthHolland.
- Mahbubi, M., & Ahmad, A. B. (2025). Redefining Education in The Millennial Age: The Role of Junior High Schools Khadijah Surabaya as A Center for Aswaja Smart Schools. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.14>
- Ma'sum, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Effective Communication Strategies for Private Schools to Address the Controversy of High-Paying Education. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 103–111. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.15>
- Mudijono, M., Halimahturrafiah, N., Muslikah, M., & Mutathahirin, M. (2025). Harmonization of Javanese Customs and Islamic Traditions in Clean Village. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.15>

- Monle, L., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Nugraha, R. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Development of Video Tutorials as A Media for Learning Graphic Design in Vocational High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.1>
- Palimbong, D. R. (2015). Makna Kontekstual dalam Novel Diary Pramugari Karya Agung Webe. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 4(2), 915–926.
- Parwis, F. Y. (2017). *Analisis Makna Kontekstual dari Kolom Kartun Peanuts pada Harian The Jakarta Post*. *Deiksis*. 9(02), 129–137.
- Saputra, W., Akbar, A., & Burhanuddin, B. (2024). Modernization of Da'wah Methods in Fostering Interest Among Young Generation (Case Study QS. Al-Ahzab Verse 46). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.7>
- Septiani, D., Nugraha, M. S., Efendi, E., & Ramadhani, R. (2024). Strengthening Tuition Governance Towards Transparency and Accountability at Ummul Quro Al-Islami Modern Boarding School Bogor. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.10>
- Sumarti. (2017). *Semantik: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Textium.
- Sumilat, J. L. (2015). Makna Slogan alam Iklan Elektronik Berbahasa Inggris pada Majalah Berbahasa Indonesia. *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 3(4), 1–13.
- Sutedi, D. (2003). *Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
- Syafii, M. H., Rahmatullah, A. . S., Purnomo, H., & Aladaya, R. (2025). The Correlation Between Islamic Learning Environment and Children's Multiple Intelligence Development. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.17>
- Wardani, I., & Subhan, R. (2024). Bahasa Indonesia Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7538–7550.
- Wijana, I. D. P. (2008). *Semantik: Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Winawati, W. (2018). Peranan Bahasa dalam Susila Hindu. *Satya Widya: Jurnal Studi Agama*, 1(1), 76–87.
- Yulia, N. M., Asna, U. L., Fahma, M. A., Reviana, P. A., Cholili, F. N., Halimahturrafiah, N., & Sari, D. R. (2025). Use of Game-Based Learning Media Education as An Effort to Increase Interest Elementary School Students Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.23>
- Yolanda, N. S., & Laia, N. (2024). Practicality of Mathematics Learning Media Using Applications PowToon. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.4>
- Zafari, K. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Interactive Multimedia Development With The Autorun Pro Enterprise Ii Application Version 6.0 In Ict Guidance In Secondary Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.3>

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA