

Analisis Makna Konotatif pada Slogan Iklan Makanan di Media Elektronik

Najwa Salma Difa¹

Hanin Mumtazah Putri Widyaningtyas²

Said Mursalin³

Dodi Firmansyah⁴

Dase Erwin Juansah⁵

Mulya Tiara Fauziah⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

¹2222230106@untirta.ac.id

²2222230083@untirta.ac.id

³2222230107@untirta.ac.id

⁴dfirmansyah@untirta.ac.id

⁵daseerwin77@untirta.ac.id

⁶mulya.tiara@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis makna konotatif dalam slogan iklan makanan Indonesia yang ditayangkan melalui media elektronik menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan kerangka semiotika Roland Barthes. Data dikumpulkan melalui teknik simak dan catat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keenam slogan yang dianalisis membangun struktur lapisan makna, yakni denotatif, konotatif, bahkan mitos. Slogan-slogan ini mengubah produk biasa menjadi simbol nilai-nilai emosional, budaya, dan sosial yang diinginkan oleh konsumen Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa slogan iklan makanan berfungsi sebagai mekanisme ideologis yang membentuk produk makanan sehari-hari menjadi representasi kenikmatan, keaslian, identitas, dan gaya hidup dalam budaya Indonesia.

Kata kunci: *slogan, iklan, konotatif.*

Pendahuluan

Bahasa merupakan salah satu unsur budaya yang memiliki peran paling penting dibandingkan unsur-unsur budaya lainnya. Melalui bahasa, manusia dapat mengekspresikan serta menggambarkan apa yang sedang mereka lakukan, pikirkan, inginkan, dan sampaikan. Dalam kehidupan sosial, bahasa memungkinkan seseorang mengekspresikan identitas, gagasan, maupun perasaannya. Sebagai alat komunikasi, bahasa dianggap sebagai media yang paling efektif bagi manusia. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang terus berkembang dan selalu menjadi objek kajian serta analisis dari berbagai sudut pandang dan pendekatan (Andini, dkk., 2021: 43).

Menurut Ersyad (2023:5), komunikasi dapat dilihat melalui dua sudut pandang. Pertama, komunikasi sebagai proses, sedangkan yang kedua, komunikasi sebagai tanda dan makna. Tanda merupakan objek yang dapat diamati melalui indra, setiap tanda terdiri atas penanda dan petanda. Makna adalah apa yang dimaksudkan dan merupakan hasil dari penanda. Menurut Basri dan Sari (2019:59), pemaknaan terhadap tanda berarti menganggap bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi dalam hal mana objek-objek tersebut hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Tanda bisa ditemukan di mana saja, termasuk dalam iklan.

Iklan berperan sebagai penyampai pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun citra, serta mendorong tindakan tertentu dari khalayak. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan memanfaatkan pilihan bahasa yang strategis, termasuk penggunaan slogan yang singkat, padat, tetapi penuh makna. Di antara berbagai media komunikasi, iklan menjadi salah satu sarana yang paling sering dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (Gaudiswari, dkk., 2024: 643).

Slogan dalam iklan tidak hanya menyampaikan pesan secara denotatif, tetapi juga memuat makna konotatif yang berfungsi memperkuat daya tarik emosional dan persuasif. Menurut Novia dan Bustam (2022:145), makna denotatif adalah makna yang tidak mengandung makna lain atau nilai lain. Makna denotatif sering disebut sebagai makna dasar atau makna yang sebenarnya. Sedangkan makna konotatif menurut Darmawati (2018:14) adalah makna yang sering disebut sebagai makna tambahan. Lantowa (2017:128), menyatakan bahwa bahasa pada sistem konotasi akan menghadirkan kode-kode yang makna tandanya bersifat implisit. Makna implisit tersebut terdiri atas sistem kode yang mengandung makna-makna tersembunyi. Oleh karena itu, dalam teori Barthes, kawasan tersembunyi tersebut merupakan tempat terbentuknya ideologi dan mitos.

Makna konotatif menjadi aspek penting yang menunjukkan bagaimana kata atau frasa dapat membangkitkan asosiasi tertentu di luar makna literalnya. Menurut Santosa (2021:40), konotatif adalah fakta dalam kehidupan sehari-hari yang telah mengalami modifikasi, artifisial, dan interpretatif, sesuai dengan konteks *action* yang diinginkan subjektivitas pengarangnya. Melalui makna konotatif, iklan berupaya menciptakan citra produk, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta menghidupkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Oleh sebab itu, analisis terhadap makna konotatif dalam slogan iklan sangat relevan untuk mengungkap strategi bahasa yang digunakan dalam membentuk pesan persuasif.

Media elektronik seperti televisi, radio, dan platform digital menjadi saluran utama penyebaran iklan di era modern. Slogan-slogan dalam media ini dirancang lebih efektif dan mudah diingat karena harus bersaing dengan berbagai pesan lain yang diterima audiens secara cepat dan simultan. Fenomena ini menegaskan pentingnya penelitian yang berfokus pada pemaknaan slogan iklan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna konotatif yang terkandung dalam slogan iklan di media elektronik. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur makna, strategi persuasif, serta konstruksi citra yang dibangun melalui pilihan bahasa dalam slogan iklan.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Andini dkk. (2024) dengan judul "Kajian Semantik terhadap Bahasa Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial (T&I)" yang menganalisis bahasa iklan produk kecantikan di media sosial dengan fokus pada penggunaan makna konotatif, denotatif, metafora, eufemisme, dan hiperbola sebagai strategi persuasif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konotasi berperan penting dalam membangun citra produk dan memengaruhi persepsi audiens terhadap standar kecantikan melalui representasi bahasa. Temuan tersebut memberikan kontribusi relevan terhadap penelitian ini karena memperlihatkan bagaimana unsur konotatif dalam bahasa iklan mengonstruksi makna dan persepsi konsumen, yang menunjukkan bahwa slogan iklan makanan di media elektronik juga dapat mengandung lapisan makna yang membentuk imajinasi rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi.

Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Abdullah dan Permana (2021) dengan judul "Iklan Mie Instan di Televisi pada Saat Pandemi Covid-19" yang mengkaji iklan mie instan di televisi pada masa pandemi Covid-19 menggunakan analisis

semiotika Roland Barthes melalui tataran denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi dan narasi iklan tidak hanya menyampaikan informasi literal, tetapi menyiratkan pesan konotatif mengenai gaya hidup, kondisi sosial, serta konstruksi mitos terkait keamanan, kenyamanan, dan identitas kelas masyarakat. Relevansi penelitian tersebut terhadap penelitian ini terletak pada penegasan bahwa iklan makanan di media elektronik mengandung makna konotatif yang mampu membujuk melalui rasa atau kualitas produk melalui simbol-simbol sosial.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap makna konotatif dalam slogan iklan makanan yang disiarkan melalui media elektronik. Berbeda dengan penelitian Andini dkk. (2024) yang memfokuskan analisis pada bahasa iklan produk kecantikan di media sosial, penelitian ini akan membahas objek dan media yang berbeda, yakni media elektronik. Selain itu, penelitian ini juga melengkapi studi Abdullah dan Permana (2021) karena menempatkan slogan sebagai objek utama kajian, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kebaruan melalui fokus spesifik pada slogan, kategori produk makanan, serta analisis konotatif dalam media elektronik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis makna dan penafsiran terhadap data linguistik yang tidak dapat diukur secara numerik. Mengacu pada pendapat Eko Sugiarto (2015) dalam Andini, dkk. (2021: 45), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik atau perhitungan matematis, melainkan bertujuan menghasilkan deskripsi mendalam yang bersifat holistik dan kontekstual. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti menelaah makna konotatif dalam slogan iklan secara lebih komprehensif. Sumber data dalam penelitian ini berupa slogan-slogan iklan yang ditayangkan pada media elektronik, meliputi televisi, radio, serta platform digital. Data penelitian berupa slogan iklan makanan, yakni kata, frasa, atau kalimat pendek yang digunakan sebagai penanda identitas atau pesan persuasif suatu produk makanan. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan metode simak dan catat, karena data berupa tuturan verbal yang muncul dalam media elektronik.

Pada tahap awal, peneliti menyimak berbagai slogan iklan yang muncul dalam tayangan televisi, radio, maupun platform digital. Kegiatan menyimak dilakukan secara sistematis untuk memastikan setiap slogan yang relevan tercatat. Selanjutnya, peneliti mencatat setiap data yang diperoleh dalam bentuk teks slogan yang menjadi objek analisis. Data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui proses identifikasi makna denotatif sebagai dasar untuk menafsirkan makna konotatif. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis makna dengan memeriksa unsur semantik yang membangun konotasi, seperti asosiasi nilai, emosi, citra sosial, maupun pesan persuasif yang disampaikan melalui slogan. Analisis ini juga memperhatikan aspek semiotika Roland Barthes, yaitu penafsiran pada tingkat denotasi, konotasi, dan kemungkinan pembentukan mitos dalam slogan iklan. Pada tahap akhir, hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pola makna konotatif yang muncul pada slogan iklan media elektronik.

Hasil

Berikut adalah data hasil temuan peneliti, yaitu slogan pada iklan makanan di media elektronik. Terdapat 6 data yang ditemukan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Slogan iklan makanan

No	Nama Produk	Bunyi Slogan
1	Mie Lemonilo	Mie sehat untuk keluarga sehat
2	Roma Sari Gandum	Seenak itu, sekenyang itu
3	Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit	Asli rawitnya, bikin jerit sedaapnya
4	Beng-beng	Kenikmatan yang tak terhentikan
5	Better	Sarapan bersama Better, lumer di mulut, kenyang di perut
6	Roma Kelapa	Gurihnya kelapa asli, hangatkan suasana

Pembahasan

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, berikut pembahasan makna konotatif dari slogan-slogan iklan produk makanan.

Data 1. “Mie sehat untuk keluarga sehat”

Slogan mie lemonilo ini jika dianalisis dalam makna denotatif, slogan “Mie Sehat untuk Keluarga Sehat” menyampaikan makna literal mengenai karakteristik produk dan tujuan konsumsinya. Frasa “*mie sehat*” menunjukkan bahwa produk tersebut diposisikan sebagai mie dengan kualitas kesehatan tertentu, biasanya terkait dengan bahan-bahan yang lebih alami atau rendah risiko bagi tubuh. Bagian “*untuk keluarga sehat*” secara literal menyatakan bahwa produk ini cocok dikonsumsi oleh keluarga yang ingin menjaga kesehatan. Pada level ini, slogan hanya menyampaikan informasi faktual tentang jenis produk yang ditawarkan dan segmen konsumennya, tanpa makna tersembunyi. Ia sekadar menggambarkan bahwa mie ini merupakan pilihan makanan yang lebih baik untuk keluarga.

Dalam makna konotatif slogan mulai menghadirkan makna tambahan yang bersifat emosional, simbolis, dan asosiasi budaya yang memengaruhi persepsi konsumen. Slogan “mie sehat untuk keluarga sehat” memuat makna konotatif yang membangun citra produk sebagai pilihan makanan instan yang aman, bergizi, dan sesuai bagi gaya hidup modern yang menekankan kesehatan keluarga. Slogan ini menekankan kesehatan keluarga seolah bergantung pada pilihan makanan yang “lebih baik”, yaitu mie Lemonilo, dibandingkan mie instan biasa. Kata “mie” yang biasanya dikonotasikan sebagai makanan cepat saji yang kurang baik bagi tubuh, dalam slogan ini secara strategis dipadukan dengan kata “sehat” untuk menciptakan persepsi baru bahwa mie ini dapat menjadi alternatif makanan yang tidak hanya praktis, tetapi juga menyehatkan. Penggunaan kata “untuk” memberikan kesan bahwa memilih produk ini merupakan bentuk kepedulian dan tanggung jawab individu dalam menjaga kualitas hidup keluarga. Selanjutnya, frasa “keluarga sehat” memperluas makna kesehatan, bukan hanya pada aspek fisik, tetapi juga mencitrai keluarga yang harmonis, aktif, dan bahagia. Dengan demikian, slogan ini menghadirkan konotasi emosional dan asosiatif, karena menghubungkan produk dengan nilai-nilai positif seperti kasih sayang, perhatian, dan kualitas hidup, sehingga mendorong konsumen merasa bahwa keputusan membeli Lemonilo adalah upaya nyata dalam menciptakan keluarga yang lebih baik.

Dilihat dari sisi pemasaran, slogan ini berhasil menarik perhatian karena memanfaatkan nilai budaya yang dominan, yaitu dorongan orang tua untuk memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarganya. Repetisi kata “sehat” dalam slogan tersebut memperkuat citra produk serta membantu membangun posisi merek yang mudah dikenali. Meskipun demikian, slogan ini cenderung menyederhanakan isu kesehatan. Menjaga kesehatan keluarga tentu tidak cukup hanya dengan mengonsumsi satu jenis makanan, terlebih lagi produk mie instan. Walaupun begitu, pendekatan ini tetap efektif karena sejalan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menginginkan solusi cepat namun tetap dianggap mendukung kesehatan.

Data 2. “Seenak itu, sekenyang itu”

Pada tingkat denotatif, slogan “Seenak itu, sekenyang itu” menyampaikan makna langsung mengenai dua karakteristik utama produk Roma Sari Gandum, yakni rasa dan efek kenyangnya. Ungkapan “seenak itu” secara literal menyatakan bahwa biskuit ini memiliki rasa yang enak. Tidak ada makna terselubung; kalimat tersebut hanya menggambarkan kualitas rasa produk. Sementara itu, frasa “sekenyang itu” memberi makna langsung bahwa produk ini memberikan rasa kenyang atau mampu mengisi perut, meskipun berupa biskuit. Pada tingkat denotatif, slogan ini hanya menegaskan dua fungsi dasar yang ditawarkan produk: memberikan kenikmatan saat dimakan dan memberikan sensasi kenyang bagi konsumen. Pesannya sederhana dan deskriptif, yaitu bahwa biskuit Roma Sari Gandum adalah makanan ringan yang enak sekaligus mengenyangkan.

Pada makna konotatif, slogan ini tidak sekadar berbicara tentang rasa dan kenyang, tetapi juga menghadirkan nilai-nilai emosional, psikologis, dan budaya yang lebih mendalam. Slogan “seenak itu, sekenyang itu” membangun makna konotatif yang menonjolkan aspek kenikmatan dan manfaat produk secara persuasif. Frasa “seenak itu” tidak hanya menyatakan bahwa biskuit ini memiliki rasa enak, tetapi memberikan penekanan hiperbolik yang menggambarkan kelezatannya sebagai sesuatu yang luar biasa, bahkan melebihi biskuit gandum lainnya. Sementara itu, frasa “sekenyang itu” menyiratkan bahwa produk ini tidak hanya berfungsi sebagai camilan ringan, tetapi mampu memberikan efek kenyang yang signifikan, seolah-olah dapat menggantikan makanan utama atau menjadi solusi cepat ketika lapar. Pengulangan kata “itu” pada kedua frasa berperan sebagai penguat yang menekankan kualitas maksimal pada aspek rasa dan manfaat. Konotasi tersebut memunculkan gambaran bahwa Roma Sari Gandum merupakan camilan praktis yang ideal dikonsumsi dalam berbagai situasi, seperti saat beraktivitas, bekerja, atau ketika membutuhkan energi tambahan secara cepat. Dengan demikian, slogan ini bekerja secara persuasif dengan membangun citra bahwa Roma Sari Gandum tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa kemampuan mengenyangkan, sehingga layak menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan energi sehari-hari.

Dari sudut pemasaran, slogan ini efektif karena memadukan dua aspek yang paling sering dicari konsumen dalam produk biskuit: rasa enak dan efek kenyang. Perpaduan kedua aspek ini menciptakan positioning yang kuat bahwa Roma Sari Gandum bukan hanya camilan biasa. Dengan demikian, slogan ini bukan hanya sekadar promosi produk, tetapi juga mencerminkan realitas sosial konsumen yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepuasan instan dalam memilih makanan.

Data 3. "Asli rawitnya, bikin jerit sedaapnya"

Slogan iklan Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit menunjukkan adanya lapisan makna denotatif dan konotatif yang dibentuk secara sengaja. Secara literal, slogan ini hanya menyatakan bahwa produk tersebut menggunakan cabai rawit asli (bukan cabai bubuk atau perisa buatan) lalu menghasilkan sensasi pedas yang ekstrem hingga "bikin jerit". Namun, pada tataran konotatif Barthes yakni konotatif sebagai makna kedua, kata "asli" dan "jerit" tidak lagi hanya merujuk pada bahan baku dan reaksi, melainkan membangun sebuah mitos tentang keautentikan dan intensitas pengalaman yang "lebih nyata".

Frasa "bikin jerit sedaapnya" mengandung makna konotatif. Kata "jerit" secara konotatif mengacu pada ekspresi kesakitan akibat kepedasan, tetapi langsung diimbui kata "sedaapnya" sehingga kesakitan tersebut dibangun menjadi kenikmatan yang justru diidamkan oleh konsumen penyuka pedas ekstrem. Dalam perspektif Barthes, ini merupakan proses naturalisasi ideologi pencinta pedas: rasa sakit bukan lagi ancaman, melainkan bukti keaslian dan kenikmatan.

Frasa "asli rawitnya" menjadi penanda (signifier) bagi konsep keaslian secara keseluruhan, sementara "bikin jerit" menjadi penanda bagi intensitas yang tak tertandingi. Kombinasi ini menciptakan efek realitas yang bersifat hiperbola, yakni konsumen diajak percaya bahwa hanya Mie Sedaap yang mampu memberikan pengalaman pedas yang "nyata". Dengan demikian, slogan ini tidak hanya menjual mie instan, tetapi juga menjual sebuah pengalaman ekstrem yang memosisikan konsumen sebagai subjek pencinta pedas dalam narasi kuliner yang kini semakin mengagungkan level kepedasan.

Melalui perspektif pemasaran, slogan ini efektif karena berhasil mengubah pedas berlebih menjadi daya tarik utama. Bagi konsumen pencinta pedas, kata "jeritan" justru menjadi bukti keaslian dan kenikmatan ekstrem. Representasi ekstrem ini kemudian mendorong terbentuknya persepsi bahwa produk tersebut menawarkan sensasi yang tidak dimiliki kompetitor, sehingga memicu pembelian impulsif. Dengan mengemas rasa pedas sebagai keunggulan utama, strategi ini memperkuat citra produk sekaligus memudahkan konsumen mengenali nilai yang ditawarkan.

Data 4. "Kenikmatan yang tak terhentikan"

Slogan iklan Beng-beng pada level denotatif menyatakan bahwa Beng-Beng memberikan rasa nikmat yang berlangsung terus selama proses konsumsi. Pada tataran konotatif, frasa tersebut menghasilkan makna tambahan yang jauh lebih sugestif: kata "tak terhentikan" tidak lagi hanya menunjuk durasi fisik rasa di lidah, melainkan membangkitkan asosiasi kenikmatan yang intens, berlapis, dan sulit untuk diakhiri secara sukarela. Struktur produk yang berlapis-lapis (wafer-karamel-krim-cokelat-wafer lagi) menjadi signifier material yang memperkuat konotasi tersebut, seolah setiap gigitan selalu membawa lapisan kenikmatan baru yang belum selesai.

Struktur Beng Beng yang berlapis secara langsung mendukung konotasi "tak terhentikan" karena setiap gigitan bukanlah akhir, melainkan perpindahan lapisan ke lapisan berikutnya yang mempertahankan intensitas rasa. Nikmat tidak memudar, melainkan terus diperbarui sepanjang batang Beng Beng, sehingga kenikmatan terasa mengalir dalam alur yang berkaitan dan tak terputus, menjadikan satu batang Beng-Beng sebagai pengalaman rasa yang benar-benar tanpa jeda.

Konotasi semakin menguat melalui pilihan kata "kenikmatan", yang dalam bahasa Indonesia membawa nuansa emosional lebih dalam daripada sekadar "enak" atau "lezat". Kata ini menggeser pengalaman makan camilan dari ranah kebutuhan

fisiologis biasa menuju pengalaman yang mendekati kepuasan. Dengan demikian, “tak terhentikan” tidak hanya menggambarkan sensasi rasa yang panjang, tetapi juga mengandung implikasi adiktif.

Melalui perspektif pemasaran, slogan tersebut berfungsi untuk mempertegas nilai unik Beng-beng di tengah persaingan camilan coklat. Penekanan pada frasa “tak terhentikan” membantu membangun citra bahwa produk ini menawarkan pengalaman yang lebih panjang dan memuaskan dibanding camilan lainnya. Struktur berlapis yang ditampilkan dalam kemasan semakin mendukung konotasi “kenikmatan yang tak terhentikan.” Akibatnya, konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk secara spontan.

Data 5. “Sarapan bersama Better, lumer di mulut, kenyang di perut”

Pada tingkat denotatif, slogan “Sarapan Bersama Better, Lumer di Mulut, Kenyang di Perut” menyampaikan pesan literal mengenai fungsi dan karakteristik produk. Ungkapan “sarapan bersama Better” menunjukkan bahwa produk Better diposisikan sebagai makanan yang dapat dikonsumsi saat sarapan. Bagian “lumer di mulut” menggambarkan tekstur produk yang lembut dan mudah meleleh ketika dimakan. Sementara itu, frasa “kenyang di perut” memberi arti langsung bahwa produk ini dapat memberikan rasa kenyang atau cukup mengisi perut. Pada tingkat ini tidak ada makna tersembunyi, hanya deskripsi langsung mengenai kapan produk cocok dikonsumsi dan bagaimana sifat fisiknya.

Pada tingkat konotasi, slogan ini menghadirkan makna yang lebih luas dan sarat nilai emosional serta asosiasi budaya. Frasa “sarapan bersama Better” mengandung makna bahwa produk ini bukan sekadar makanan, tetapi bagian dari ritual pagi yang penting. Sarapan dalam konteks budaya modern sering dikaitkan dengan energi, kesiapan memulai hari, dan gaya hidup aktif. Produk Better diposisikan sebagai pendamping pagi yang praktis dan menyenangkan. Selanjutnya, “lumer di mulut” bukan hanya menggambarkan tekstur, tetapi juga memberi asosiasi kenikmatan, kelembutan, dan sensasi makan yang memanjakan. Konotasi ini menegaskan bahwa menikmati Better bukan hanya kegiatan fisik, tetapi pengalaman rasa yang menyenangkan. Sementara itu, “kenyang di perut” memberi konotasi keamanan, rasa cukup, dan kepuasan. Konsumen diasosiasikan dengan perasaan terjamin bahwa mereka mengonsumsi produk yang tidak hanya enak tetapi juga mengenyangkan. Secara keseluruhan, makna konotatif slogan ini menempatkan Better sebagai makanan yang memberi energi, kenikmatan, dan kenyamanan bagi seseorang di awal hari.

Pada tingkat mitos, makna konotatif yang timbul kemudian dianggap sebagai kebenaran umum dalam budaya. Slogan ini membangun mitos bahwa produk ringan dapat menggantikan sarapan dan tetap memberi energi yang cukup untuk menjalani aktivitas. Hal ini sesuai dengan pola hidup modern yang sibuk sehingga makanan praktis dianggap wajar sebagai pengganti sarapan tradisional. Mitos lain yang terbentuk adalah bahwa makanan yang lembut dan “lumer di mulut” otomatis memberikan kenikmatan premium dan kualitas tinggi. Selain itu, slogan menciptakan mitos bahwa rasa kenyang dapat dicapai dengan cepat melalui makanan ringkas tanpa proses memasak. Dengan demikian, produk Better tidak hanya dilihat sebagai camilan tetapi sebagai simbol gaya hidup modern yang praktis, cepat, dan efisien.

Dari perspektif pemasaran, slogan ini efektif karena menarget kebiasaan masyarakat yang mengutamakan kepraktisan pada pagi hari. Penggunaan kata “lumer” dan “kenyang” membangun kesan bahwa produk memberi kombinasi yang ideal antara kenikmatan dan fungsi. Dalam konteks budaya, slogan ini juga dapat dikritisi karena

menyederhanakan konsep sarapan. Sarapan yang seharusnya bergizi dan lengkap dapat direduksi menjadi makanan ringan yang cepat. Meskipun demikian, strategi ini berhasil untuk menarik konsumen yang memiliki gaya hidup cepat dan membutuhkan makanan instan.

Data 6. "Gurahnya kelapa asli, hangatkan suasana"

Pada tingkat denotasi, slogan "Gurahnya Kelapa Asli, Hangatkan Suasana" menyampaikan dua pesan literal yang jelas dan mudah dipahami. Frasa "gurahnya kelapa asli" menandakan karakter rasa dan bahan yang digunakan, yakni rasa gurih dari kelapa asli. Sementara itu, "hangatkan suasana" secara langsung menunjukkan fungsi sosial dari produk ketika dikonsumsi bersama. Pada tingkat ini, tidak ada interpretasi simbolik atau makna tambahan; hanya deskripsi dasar mengenai rasa dan efek yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pada tingkat konotasi, slogan ini menghadirkan makna yang lebih luas serta sarat dengan nilai-nilai emosional dan kultural. Kata "asli" memberi asosiasi kuat terhadap kealamian, otentisitas, dan kualitas bahan. Kelapa sebagai bahan lokal juga memunculkan imaji tradisional, kehangatan budaya Indonesia, serta kesan alami yang dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, frasa "hangatkan suasana" memberi makna metaforis tentang kebersamaan, keakraban, dan momen-momen sosial yang intim. Dengan demikian, Roma Kelapa dikonstruksikan bukan hanya sebagai makanan, tetapi simbol kehangatan keluarga, kebersamaan, serta gaya hidup yang menghargai momen sederhana namun bermakna.

Pada tingkat mitos, makna konotatif yang hadir kemudian dipersepsikan sebagai kebenaran umum dan alami dalam budaya. Slogan ini membangun mitos bahwa makanan berbahan "asli" adalah pilihan yang lebih baik, lebih sehat, dan lebih bernilai moral. Selain itu, terdapat pula mitos bahwa makanan ringan dapat menciptakan kehangatan dan kedekatan emosional di antara orang-orang, seolah suasana hangat otomatis hadir hanya dengan menyajikan produk tersebut. Slogan ini juga memperkuat mitos tentang nostalgia dan identitas lokal, di mana kelapa menjadi simbol tropis yang dekat dengan budaya Indonesia. Mitos-mitos ini memposisikan Roma Kelapa sebagai lebih dari sekadar produk, melainkan representasi nilai tradisional, alami, dan penuh kehangatan budaya.

Slogan ini memiliki implikasi strategis dalam pemasaran karena mampu menyentuh aspek psikologis dan kultural konsumen. Penggunaan kata "asli" dan "hangat" menyampaikan pesan bahwa produk ini tidak hanya memberikan kenikmatan rasa, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional. Namun, dari perspektif kritis, penting untuk menyadari bahwa mitos-mitos tersebut dapat menyederhanakan realitas. Mengaitkan makanan dengan suasana hangat bisa menimbulkan ekspektasi berlebih, dan asumsi bahwa "asli" selalu berarti lebih baik bisa menyesatkan jika tidak didukung oleh informasi yang transparan mengenai proses produksi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap enam slogan iklan makanan di media elektronik, dapat disimpulkan bahwa makna konotatif dalam slogan tidak hanya berperan sebagai perangkat retorik untuk memperkuat daya persuasinya, tetapi juga membentuk struktur pesan yang lebih kompleks melalui proses semiotika tingkat kedua sebagaimana dikemukakan Roland Barthes. Proses naturalisasi ini, sebagaimana diteorikan Barthes, mengubah makna buatan (artifisial) menjadi sesuatu yang terasa "alami". Slogan-slogan yang telah dibahas, tidak sekadar menyampaikan informasi

denotatif, melainkan secara sistematis membangun lapisan makna kedua (konotasi) dan bahkan mitos. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan slogan iklan terletak pada kemampuannya mengkapitalisasi nilai-nilai budaya yang sedang bertransisi di masyarakat Indonesia.

Pada tataran ini, slogan tidak berhenti pada fungsi komunikatifnya, melainkan bekerja sebagai mekanisme ideologis yang menaturalisasi konstruksi makna tertentu sehingga tampak seperti “kebenaran alami” dalam budaya konsumsi masyarakat. Pada tingkat denotatif, seluruh slogan menyampaikan informasi dasar mengenai karakteristik produk mulai dari rasa, tekstur, hingga manfaat yang dijanjikan. Namun, analisis konotatif mengungkap bahwa bahasa yang digunakan secara strategis membangun asosiasi-asosiasi sosial, emosional, dan kultural yang jauh melampaui makna literalnya. Temuan pada keenam slogan yang dianalisis menunjukkan pola yang sama, yakni bahasa iklan memanfaatkan konotasi untuk mentransformasi produk biasa menjadi simbol nilai-nilai yang diidamkan konsumen Indonesia masa kini.

Dengan demikian, kekuatan slogan iklan tidak hanya berada pada kemampuannya mengkomunikasikan keunggulan produk, tetapi pada kapasitasnya dalam mengonstruksi makna ideologis yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi. Iklan berhasil mengubah produk sehari-hari menjadi representasi simbolik dari nilai yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kesehatan, keaslian, efisiensi waktu, kenikmatan, dan kehangatan relasional. Untuk penelitian selanjutnya, cakupan data dapat diperluas dengan memasukkan lebih banyak variasi media digital seperti YouTube Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads yang memiliki karakteristik linguistik dan visual berbeda. Selain itu, studi resepsi audiens diperlukan guna melihat bagaimana konsumen menafsirkan slogan tersebut dalam praktik konsumsi sehari-hari, sehingga diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara bahasa iklan, budaya, dan ideologi dalam masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Permana, R. S. M. (2021). “Iklan Mi Instan di Televisi pada Saat Pandemi Covid-19”. *ProTVF: Fikom Unpad*, 5 (1), 57-79.
- Andini, C. D., Khairunnisa, F., Annisa, R., & Barus, F. L. (2021). “Analisis Makna Konotatif dalam Novel *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* Karya Marchella FP.” *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*, 18 (2), 43-49.
- Andini, F., Rahmadani, A., Mulya, N. S., Febriani, A., & Pebriana, P. H. (2024). “Kajian Semantik Terhadap Bahasa Iklan Produk kecantikan di Media Sosial (T&I).” *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6 (1), 32-40.
- Basri, S., & Sari, E. (2019). “Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong).” *GETER: Jurnal Seni Drama, Tari Dan Musik*, 2(1), 55-69.
- Darmawati, U. (2018). *Semantik: Mengungkap Makna Kata*. Bandung: Penerbit Pakar Raya.
- Ersyad, F. A. (2023). *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Desain Logo*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- 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.
- Lantowa, J. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.

- Nofia, V. S. S., & Bustam, M. R. (2022). "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku *Five Little Pigs* Karya Agatha Christie." *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 2(2), 143-156.
- Santosa, P. (2021). *Ancangan Semiotika & Pengkajian Susastra*. Bandung: Penerbit Angkasa.