

FENOMENA PENGGUNAAN KATAKANA PADA KEMASAN MINUMAN DI INDONESIA

Henry Kurniawati
STBA Cipto Hadi Pranoto
henykurniawati44@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan huruf Katakana pada kemasan produk minuman di Indonesia semakin mencerminkan pengaruh budaya Jepang dalam pemasaran global, meskipun tidak semua masyarakat Indonesia memahami huruf Katakana. Katakana, salah satu sistem penulisan dalam bahasa Jepang, sering digunakan untuk memberikan kesan modern dan eksotis pada berbagai produk, termasuk minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan huruf Katakana pada kemasan minuman di Indonesia dengan pendekatan semantik, khususnya teori Gairaigo yang merujuk pada kata serapan dari bahasa asing yang ditulis dalam Katakana. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling. Terdapat sepuluh produk minuman yang menjadi sampel dan secara jelas menggunakan Katakana pada kemasannya, yaitu: You C1000, Teh Itoen, Fibe-Mini, Oronamin C Drink, Yobick, Pristine, Nu Tea, Heavenly Blush, The Pokka, dan Perfect Aklaline Water. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dengan mengamati dan mencatat tulisan Katakana dari produk fisik maupun gambar digital. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis isi dengan pendekatan semantik berdasarkan teori Gairaigo untuk memahami makna dan konotasi dari kata-kata Katakana tersebut. Tulisan Katakana pada kemasan minuman umumnya merujuk pada nama rasa atau identitas produk. Pada kemasan You C1000, misalnya, terdapat tulisan seperti ビタミンアップル (Vitamin Apple) dan ビタミンオレンジ (Vitamin Orange) yang menunjukkan rasa produk. Teh Ito En menggunakan ジャスミン (Jasmine) untuk menunjukkan rasa tehnya, sedangkan Fibe-Mini menampilkan ファイブミニ (Fibe Mini) sebagai nama merk produk. Demikian juga Oronamin C Drink menampilkan オロナミンCドリンク (Oronamin C Drink) dan Yobick dengan ヨービック (Yobick). Secara semantik, Katakana membantu menghadirkan konsep asing yang diasosiasikan dengan modernitas, internasionalitas, dan kualitas. Hal ini menciptakan citra produk yang menarik dan berdaya saing global di pasar Indonesia. Namun, tidak semua konsumen memahami arti kata-kata tersebut, yang bisa menimbulkan kebingungan. Oleh karena itu, meskipun Katakana memperkuat citra merek, produsen harus mempertimbangkan pemahaman konsumen untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Katakana tidak hanya menyampaikan rasa, identitas produk atau merk produk, tetapi juga membawa makna budaya dan simbolik yang mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana teori Gairaigo membentuk daya tarik modern dan internasional dari suatu produk dalam konteks Indonesia.

Kata kunci: Katakana, Gairaigo, Semantik, Kemasan Minuman, Budaya Jepang

ABSTRACT

The use of Katakana letters on beverage product packaging in Indonesia increasingly reflects the influence of Japanese culture in global marketing, although not all Indonesians understand Katakana. Katakana, one of the Japanese writing systems, is often used to give a modern and exotic impression to various products, including beverages. This study aimed to analyze the use of Katakana letters on beverage packaging in Indonesia using a semantic approach, specifically the Gairaigo theory, which refers to foreign loanwords written in Katakana. This research is a qualitative descriptive study. The samples were selected using purposive sampling. There were seven sample products focusing on beverages that visibly use Katakana on their packaging: You C1000, Teh Ito En, Fibe-Mini, Oronamin C Drink, Yobick, Pristine, Nu Tea, Heavenly Blush, Teh Pokka, and Perfect Aklaline Water. Data were collected through documentation by observing and recording Katakana writings from physical products and digital images. These data were analyzed using content analysis with a semantic approach based on Gairaigo theory to interpret meanings and connotations. Katakana on beverage packaging generally refers to flavor names or product branding. In You C1000, for example, there are Katakana writings like ビタミンアップル (Vitamin Apple) and ビタミンオレンジ (Vitamin Orange), which indicate product flavor. Teh Ito En includes ジャスミン (Jasmine), referring to the tea's flavor, while Fibe-Mini uses ファイブミニ (Fibe Mini), reflecting the product name. Similarly, Oronamin C Drink uses オロナミンCドリンク (Oronamin C Drink), and Yobick features ヨービック (Yobick), also indicating the product name. Semantically, Katakana helps bring in foreign concepts associated with modernity, internationality, and quality. This creates an appealing, globally influenced image for the product in the Indonesian market. However, not all consumers understand the meanings behind these words, which can lead to confusion. Therefore, while Katakana enhances brand image, producers must consider audience familiarity to ensure the intended message is effectively communicated. The study shows that Katakana usage not only denotes taste or product identity but also carries cultural and symbolic meanings that influence consumer perception. This reflects how Gairaigo helps shape a product's modern and international appeal in the Indonesian context. Jika makalah ditulis dalam bahasa inggris, Abstrak bahasa Inggris diletakkan sebelum abstrak bahasa Indonesia.

Keywords: Katakana, Gairaigo, Semantics, Beverage Packaging, Japanese Culture

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, fenomena pertukaran budaya lintas negara semakin meluas ke berbagai bidang kehidupan. Perusahaan tidak hanya menjual barang atau jasa, tetapi juga menjual identitas kultural dan citra merek yang mampu menjangkau selera global. Salah satu strategi yang digunakan oleh produsen dalam membangun identitas global tersebut adalah dengan mengadopsi unsur budaya asing dalam kemasan produk, termasuk penggunaan sistem penulisan Katakana dari bahasa Jepang. Hal ini menjadi menarik ketika praktik tersebut dilakukan di negara yang mayoritas masyarakatnya tidak menggunakan ataupun memahami sistem tulisan tersebut, seperti halnya di Indonesia.

Katakana merupakan salah satu dari tiga sistem penulisan dalam bahasa Jepang, selain Hiragana dan Kanji, yang secara fungsional digunakan untuk menuliskan kata serapan asing atau yang disebut *Gairaigo*. Dalam penggunaannya, Katakana kerap kali diasosiasikan dengan kata-kata modern, internasional, dan teknologis, sehingga sering dipakai untuk menuliskan nama produk, istilah teknis, serta elemen asing yang ingin ditonjolkan dalam suatu narasi komunikasi. Menurut Igarashi (2007), Katakana memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai representasi linguistik dan simbolik yang dapat menyampaikan makna tertentu kepada pembaca, baik penutur asli Jepang maupun non-Jepang. Dalam konteks pemasaran global, tulisan Katakana mampu menciptakan kesan eksklusif, inovatif, dan berkualitas tinggi (Asmarani & Ivander, 2022).

Indonesia, penggunaan Katakana mulai sering ditemukan pada berbagai produk konsumsi, khususnya minuman seperti *You C1000*, *Teh Ito En*, *Fibe-Mini*, *Oronamin C Drink*, *Yobick*, *Pristine*, dan *Nu Tea*. Meskipun tulisan Katakana yang digunakan pada kemasan produk tersebut ditujukan untuk menyampaikan nama, rasa, atau identitas produk, kenyataannya tidak semua konsumen Indonesia memahami arti dari aksara Katakana tersebut. Hal ini menimbulkan potensi kesenjangan makna antara apa yang ingin dikomunikasikan oleh produsen dan apa yang ditangkap oleh konsumen.

Secara semantik, keberadaan Katakana pada kemasan produk tidak dapat dipisahkan dari makna yang ingin dibentuk oleh produsen, baik makna denotatif maupun konotatif. Chaer (2009) menjelaskan bahwa dalam semantik, makna suatu bentuk bahasa dapat dianalisis berdasarkan hubungan antara bentuk dan konsep yang dikandungnya, termasuk dalam konteks penggunaan bahasa asing. Oleh karena itu, penggunaan Katakana bukan hanya persoalan visualisasi teks, melainkan juga persoalan penanaman citra dan persepsi yang bersifat simbolik dan budaya. *Gairaigo* sebagai teori linguistik yang berkaitan dengan penyerapan kata asing dalam bahasa Jepang dapat menjadi pendekatan untuk mengkaji bagaimana kata-kata tersebut membentuk makna baru dalam konteks pemasaran lintas budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana huruf Katakana digunakan dalam kemasan minuman di Indonesia, dan bagaimana makna semantik dari tulisan tersebut berperan dalam membentuk citra produk di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan semantik dengan teori *Gairaigo* sebagai kerangka analisis utama. Dengan mengambil sampel sepuluh produk minuman yang secara eksplisit menggunakan Katakana pada kemasannya, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi jenis kata Katakana yang digunakan, (2) menganalisis makna dan fungsi semantiknya, serta (3) mengungkap konotasi budaya dan simbolik yang mempengaruhi persepsi konsumen Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian semantik, khususnya bagi pembelajar bahasa Jepang, serta kontribusi praktis bagi produsen dan desainer kemasan dalam mengembangkan strategi komunikasi visual yang efektif dan kontekstual, khususnya dalam penggunaan elemen budaya asing pada pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penggunaan huruf Katakana pada kemasan produk minuman di Indonesia, dengan fokus pada makna semantik dan nilai simbolik yang dibentuk melalui teori *Gairaigo*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena bahasa secara mendalam dan kontekstual, terutama dalam memahami makna, fungsi, serta persepsi budaya dari penggunaan tulisan Katakana dalam komunikasi visual (Sugiyono, 2005; Sutopo, 2002).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai penggunaan Katakana dalam kemasan produk minuman. Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, data dianalisis tidak dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk narasi dan penafsiran terhadap makna linguistik dan budaya (Sudaryanto, 1986; Chaer, 2009).

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah kemasan produk minuman yang secara eksplisit menggunakan tulisan Katakana sebagai bagian dari elemen visual atau verbal di kemasannya. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi, yakni dengan mengamati, mencatat, dan mendokumentasikan kemasan produk secara langsung (produk fisik) maupun melalui media digital (gambar, foto, atau promosi daring). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini, sampel yang dipilih adalah sepuluh produk minuman yang secara nyata menggunakan huruf Katakana pada kemasannya, yaitu:

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1) You C1000 | 6) Pristine |
| 2) Teh Itoen | 7) Nu Tea |
| 3) Fibe-Mini | 8) Heavenly Blush |
| 4) Oronamin C Drink | 9) Teh Pokka |
| 5) Yobick | 10) Perfect Alkaline Water |

3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) dengan pendekatan semantik berdasarkan teori Gairaiigo. Analisis ini bertujuan untuk menelusuri makna leksikal dan konotatif dari kata-kata Katakana yang digunakan pada kemasan produk (Djajasudarma, 2016; Suwandi, 2008). Prosedur analisis dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kata atau frasa yang ditulis dalam Katakana pada kemasan produk.
- 2) Transliterasi Katakana ke dalam huruf Latin, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.
- 3) Analisis semantik terhadap kata atau frasa tersebut untuk memahami makna denotatif (makna langsung) dan konotatif (makna simbolik atau budaya).

4. Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teori. Data dibandingkan antara produk fisik dan dokumentasi digital untuk memastikan konsistensi, dan dianalisis menggunakan landasan teori semantik (Chaer, 2009; Djajasudarma, 2016) serta teori Gairaiigo (Igarashi, 2007; Yuana & Pratama, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penggunaan huruf Katakana pada kemasan sepuluh produk minuman di Indonesia dengan pendekatan semantik dan teori Gairaiigo. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi jenis kata Katakana yang digunakan, menganalisis maknanya, serta mengungkap konotasi budaya dan simbolik yang mempengaruhi persepsi konsumen Indonesia.

1. You C1000

Berdasarkan observasi terhadap kemasan produk minuman You C1000, ditemukan beberapa frasa berbahasa Jepang yang ditulis dalam huruf Katakana, yaitu:

Table 1. Katakana dalam Kemasan Produk You C1000

<i>No.</i>	<i>Katakana</i>	<i>Transliterasi Huruf Romawi</i>	<i>Bahasa Indonesia</i>
1.	ビタミンウォーター	Bitamin Wootaa	Vitamin Water / Air Vitamin
2.	ビタミンマンゴ	Bitamin Mango	Vitamin Mangga
3.	ビタミンレモン	Bitamin Remon	Vitamin Lemon
4.	ビタミンオレンジ	Bitamin Orenji	Vitamin Orange
5.	ビタミンアップル	Bitamin Appuru	Vitamin Apple

Semua frasa ini merupakan kombinasi dari kata "ビタミン" (bitamin) yang berarti vitamin (serapan dari bahasa Inggris), dengan varian rasa (water, mango, lemon, orange, apple) yang juga ditulis dalam bentuk gairaigo menggunakan Katakana. Dari sudut pandang semantik, makna *denotatif* dari frasa-frasa tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1) ビタミン (Bitamin): Menunjukkan bahwa minuman mengandung vitamin, sebagai bagian dari fungsi utamanya sebagai minuman kesehatan. 2) ウォーター (Wootaa): Air menjelaskan bentuk produk berupa minuman cair. 3) マンゴ (Mango), レモン (Remon), オレンジ (Orenji), アップル (Appuru): Menunjukkan rasa atau varian buah dari minuman tersebut (mangga, lemon, jeruk, apel). Makna *denotatif* ini bersifat langsung dan fungsional memberikan informasi konkret tentang kandungan dan rasa produk. Kata-kata dalam Katakana juga memunculkan makna *konotatif*, yang berkaitan dengan persepsi, simbolisme, dan budaya: 1) Tulisan Katakana memberikan kesan bahwa produk ini adalah bagian dari budaya modern dan internasional. 2) Penggunaan gairaigo (kata serapan asing) seperti "water", "mango", "lemon" menciptakan impresi bahwa produk ini mengusung citra global, bahkan jika diproduksi secara lokal. 3) Frasa-frasa dalam Katakana memperkuat asosiasi dengan gaya hidup sehat ala Jepang, yang dalam banyak konteks dipandang sebagai disiplin, canggih, dan berkualitas tinggi.



Gambar 1. Produk Minuman You C1000

Sumber Gambar: <https://shopee.co.id/YOU-C1000-Merupakan-minuman-yang-mengandung-vitamin-c-yang-baik-untuk-daya-tahan-tubuh-i.1229683200.25779329891>

2. Teh Itoen

Berdasarkan observasi terhadap kemasan produk minuman teh Itoen, ditemukan dua frasa dalam tulisan Katakana yang menunjukkan jenis teh:

Tabel. 2 Katakana dalam Kemasan Produk Teh Itoen

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	ジャスミン茶	Jasumin-cha	Teh Melati
2.	ウーロン茶	Uuron-cha	Teh Oolong

Terdapat kata ジャスミン (jasumin) merupakan gairaigo, yaitu kata serapan dari bahasa Inggris jasmine. Kata ウーロン (uuron) adalah gairaigo dari bahasa Mandarin wūlóng (烏龍), yang diserap ke dalam bahasa Jepang dengan pelafalan khas Katakana. Kata 茶 (cha) berarti "teh", dan ditulis dalam Kanji, bukan Katakana, karena merupakan kosakata asli bahasa Jepang (wago). Dari segi semantik *denotatif* (makna langsung) yaitu: 1) ジャスミン茶 (jasumin-cha) berarti "teh melati". Ini menunjukkan bahwa produk adalah teh yang memiliki aroma atau rasa melati. 2) ウーロン茶 (uuron-cha) berarti "teh oolong" yaitu jenis teh semi-fermentasi yang populer di Asia Timur, terutama Tiongkok dan Taiwan. Kedua frasa memberikan informasi langsung mengenai jenis teh dan varian rasa pada produk.



Gambar 2. Produk Minuman Teh Itoen

Sumber Gambar: <https://itoen-ultrajaya.co.id/id/berkenalan-dengan-teh-jepang-tidak-manis-yang-enaknya-bikin-ketagihan/>

Dari segi semantik konotatif (makna simbolik atau budaya), 1) Penggunaan Katakana untuk kata ジャスマイン dan ウーロン menunjukkan bahwa kata tersebut merupakan kata serapan asing (gairaigo) yang belum memiliki padanan asli dalam bahasa Jepang. 2) Kata-kata ini menandakan bahwa teh yang dimaksud adalah jenis teh non-Jepang, sehingga menambahkan nilai eksotis dan diferensiasi dari teh Jepang tradisional seperti sencha atau matcha. 3) Penulisan dengan Katakana mengindikasikan keasingan, namun tetap dalam bingkai budaya Jepang yang akrab dengan berbagai jenis teh.

3. Fibe-Mini

Berdasarkan observasi pada kemasan produk minuman Fibe Mini (ファイブミニ), ditemukan tulisan dalam aksara Katakana, yaitu:

Tabel 3. Katakana dalam Kemasan Produk Fibe Mini

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Arti Bahasa Indonesia
1.	ファイブミニ	Faibu Mini	Fibe Mini (nama produk)

Kata atau frasa ファイブ (Faibu) berasal dari kata fiber dalam bahasa Inggris, menunjukkan kandungan serat dalam minuman ini. ミニ (Mini) berasal dari kata mini, yang menunjukkan ukuran kecil atau porsi kecil dari produk. Kedua kata ini merupakan gairaigo (kata serapan asing) dan ditulis dalam Katakana, sistem penulisan bahasa Jepang yang digunakan untuk kata-kata non-asli Jepang. Makna secara *denotatif* adalah: 1) ファイブ (faibu) secara fonetik mengacu pada "fiber", yang berarti serat. Menunjukkan bahwa produk ini mengandung serat, yang berguna untuk pencernaan. 2) ミニ (mini) berarti kecil, merujuk pada ukuran kemasan produk yang memang kecil dan praktis. Namun secara keseluruhan, ファイブミニ berarti "serat dalam kemasan kecil", menjelaskan tujuan dan bentuk produk: minuman berserat dalam ukuran mini.



Gambar 3. Produk Minuman Fibe Mini

Sumber Gambar: <https://www.blibli.com/p/fibe-mini-100-ml-1-dus-isi-24/ps--SAC-70206-00049>

Sedangkan secara konotatif penggunaan Katakana dalam nama ファイブミニ menimbulkan asosiasi simbolik yang modern, ringan, dan praktis. Kata mini memberi kesan bahwa produk ini cocok untuk gaya hidup urban, sibuk, dan dinamis. Fiber dalam nama produk memberi konotasi sebagai minuman yang sehat dan fungsional, bukan sekadar pelepas dahaga.

4. Oronamin C Drink

Pada kemasan produk minuman energi Oronamin C Drink, ditemukan frasa beraksara Katakana sebagai berikut:

Tabel 4. Katakana dalam Kemasan Produk Oronamin C Drink

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	オロナミンCドリンク	Oronamin Shii Dorinku	Oronamin C Drink (nama produk)

Kata オロナミン (Oronamin) adalah nama merek dagang, minuman berkarbonasi yang mengandung vitamin C, vitamin B (B2, B3, B6), dan madu. C merupakan inisial vitamin C, ditulis dalam alfabet Latin. ドリンク (Dorinku) adalah gairaigo dari bahasa Inggris "drink", dan ditulis dalam Katakana sebagai bentuk serapan. Secara *denotatif* maknanya adalah: 1) Kata オロナミン (Oronamin) sebagai nama merek, tidak memiliki arti literal, namun secara fonetik memberi kesan familiar dengan produk suplemen atau vitamin. 2) C menunjukkan bahwa produk mengandung Vitamin C, sesuai fungsi utamanya sebagai minuman kesehatan. 3). Frasa ドリンク (Dorinku) berarti "minuman", dari bahasa Inggris drink menjelaskan bentuk produk (minuman cair). Secara keseluruhan, オロナミンCドリンク bermakna "minuman vitamin C berkarbonasi" menjelaskan bahwa produk ini adalah minuman kesehatan berenergi. Sedangkan secara konotatif katakana オロナミン sebagai kata buatan terdengar seperti nama obat atau suplemen, menciptakan kesan produk yang fungsional dan menyehatkan, meski tak memiliki makna dalam bahasa Jepang sehari-hari. Penggunaan Katakana untuk ドリンク (drink) menegaskan bahwa ini bukan minuman tradisional Jepang, melainkan bagian dari budaya konsumsi modern dan global. Penulisan dengan Katakana membentuk persepsi bahwa produk ini bukan hanya "minuman", melainkan produk khusus yang terstandarisasi, seperti suplemen atau obat ringan.



Gambar 4. Produk Minuman Oronamin C Drink

Sumber Gambar: <https://www.halodoc.com/obat-dan-vitamin/oronamin-c-drink-120-ml>

5. Yobick

Berdasarkan observasi, pelisan dalam Katakana yang ditemukan pada kemasan produk minuman Yobick adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Katakana dalam Kemasan Produk Yobick

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	ヨービック	Yoobikku	Yobick (nama merk)

Kata ヨービック (Yōbikku) adalah transliterasi fonetik dari merek Yobick, dan tidak memiliki makna dalam bahasa Jepang asli. Kata ini merupakan contoh nama merek yang ditulis dengan Katakana, bukan kosakata Jepang sehari-hari. Secara *denotatif*, ヨービック (Yōbikku) tidak merujuk pada arti literal dalam bahasa Jepang. Namun secara fungsional: 1) Mewakili nama produk minuman susu fermentasi (probiotik). 2) Memberikan identitas terhadap produk sebagai sesuatu yang bersifat unik dan eksklusif.

Dengan demikian, ヨービック adalah nama yang berfungsi sebagai penanda identitas dagang, bukan sebagai deskripsi produk dalam pengertian linguistik literal.

Secara konotatif, penggunaan Katakana dalam kata Yobick (ヨービック) membawa makna simbolik yang mencakup: 1) Keasingan (foreignness): Karena Katakana digunakan untuk kata-kata serapan atau asing, tulisan ヨービック menandakan bahwa produk ini bukan produk lokal biasa. 2) Modernitas dan globalisasi: Katakana berkonotasi dengan teknologi, kesehatan, dan inovasi dalam persepsi masyarakat Jepang dan juga konsumen luar negeri, termasuk Indonesia.



Gambar 5. Produk Minuman Yobick

Sumber Gambar: <https://www.tokopedia.com/babyworldstore/yobick-minuman-prebiotic-original-sakura-mulberry-blueberry-310ml-mulberry-90602>

6. Pristine

Berdasarkan observasi, tulisan Katakana yang ditemukan pada kemasan minuman Pristine adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Katakana dalam Kemasan Produk Pristine

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	プリステイン	Purisutin	Pristine (nama merk)

Pristine merupakan nama merk minuman air putih dimana penggunaan frasa プリステイン (Purisutin) adalah transliterasi dari kata bahasa Inggris Pristine, yang berarti “murni”, “bersih”, atau “tak tercemar”. Secara literal, pristine berarti murni, alami, atau tak tercemar, yang sesuai dengan konsep air minum berkualitas tinggi. Makna denotatif dari プリステイン adalah nama produk air minum yang ingin mengkomunikasikan kemurnian dan kebersihan air – kualitas esensial bagi minuman kesehatan.



Gambar 6. Produk Minuman Pristine

Sumber Gambar: <https://www.blibli.com/jual/air-mineral-pristine>

Secara konotatif, penggunaan Katakana dalam tulisan プリステイン membangun makna simbolik sebagai berikut: 1) Asing dan modern: Karena ditulis dalam Katakana (aksara untuk kata asing), nama ini memberi kesan bahwa produk ini adalah hasil teknologi atau inovasi luar negeri. 2) Eksklusif dan premium: Kata “pristine” sendiri memiliki nuansa kelas atas dan elegan, diperkuat oleh bentuk tulisan Katakana yang mempertegas nuansa internasional.

7. Nu Tea

Berdasarkan observasi terdapat tulisan Katakana yang ditemukan pada kemasan produk minuman Nu Tea yaitu pada kemasan Yogurt Tea yaitu:

Tabel 7. Katakana dalam Kemasan Produk Nu Tea

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	ヨーグルトティー	Yooguruto Tii	Yogurt Tea (Teh Yogurt)

Terdapat frasa ヨーグルト (Yōguruto) yang merupakan gairaigo serapan dari bahasa Inggris yogurt, yang berarti yogurt. Sedangkan ティー (Tii) adalah gairaigo serapan dari kata tea, yang berarti teh. Makna *denotatif* disini langsung menjelaskan rasa atau jenis produk, yakni kombinasi antara teh dan yogurt, yang tergolong dalam kategori minuman modern atau minuman fusion. ヨーグルト (Yōguruto): Mengacu pada yogurt, produk susu fermentasi yang populer sebagai minuman sehat. ティー (Tii): Mengacu pada teh, minuman yang umum dikonsumsi di berbagai budaya, termasuk Indonesia. Secara literal, ヨーグルトティー berarti teh dengan rasa yogurt atau campuran teh dan yogurt.



Gambar 7. Produk Minuman Nu Tea

Sumber Gambar: https://www.tokopedia.com/mitrakirim2/nu-green-tea-450ml-semua-rasa-per-pcs-original-2ecf4?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdf

Sedangkan makna *konotatif* pada frasa gairaigo seperti yogurt dan tea yang ditulis dalam Katakana menyiratkan bahwa produk ini memiliki inspirasi asing (Barat dan Jepang). Memberi kesan bahwa produk ini adalah variasi baru dan inovatif dari teh, berbeda dari teh tradisional. Mengandung konotasi kesehatan, kesegaran, dan gaya hidup urban yogurt diasosiasikan dengan pencernaan sehat, sedangkan teh diasosiasikan dengan relaksasi.

8. Heavenly Blush

Berdasarkan observasi tulisan katakana yang terdapat pada kemasan produk minuman Heavenly Blush adalah:

Tabel 8. Katakana dalam Kemasan Produk Heavenly Blush

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	ヨーグルト	Yooguruto	Yogurt (susu fermentasi)

Kata ヨーグルト (Yōguruto) merupakan gairaigo, yaitu kata serapan dari bahasa Inggris “yogurt”. Makna *denotatif* dari kata ヨーグルト (Yōguruto) secara literal berarti yogurt, yaitu minuman dari susu yang difermentasi dengan bakteri baik. Dalam konteks produk Heavenly Blush, kata ini secara langsung menjelaskan jenis produk yang ditawarkan, yaitu minuman yogurt dengan berbagai varian rasa dan manfaat kesehatan (terutama untuk pencernaan).



Gambar 8. Produk Minuman Heavenly Blush

Sumber Gambar: <https://x.com/heavenlyblush/status/1263453584202403845?lang=ar-x-fm>
<https://www.aprijanti.com/2023/12/heavenly-blush-yoguruto.html>

Sedangkan secara *konotatif*, Katakana untuk kata "yogurt" menambah beberapa lapisan makna simbolik: 1) Asing dan modern: Karena Katakana digunakan untuk kata-kata asing, ヨーグルト memberi kesan bahwa produk ini adalah hasil inovasi global, bukan produk tradisional lokal. 2) Kesehatan dan kebersihan: Yogurt sering diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, probiotik, dan diet. Tulisan Katakana memperkuat citra ini karena sering digunakan untuk produk makanan dan suplemen dalam konteks Jepang yang higienis dan fungsional. 3) Internasional dan terpercaya: Penulisan Katakana seolah menekankan bahwa produk ini punya cita rasa atau kualitas Jepang, sebuah strategi branding yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai kesehatan produk.

9. Teh Pokka

Berdasarkan observasi terdapat aksara katakana dalam salah satu kemasan produk teh Pokka sebagai berikut:

Tabel 9. Katakana dalam Kemasan Produk Teh Pokka

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	ハニー・レモン	Hanii Remon	Madu Lemon

Katakana ハニー (Hanī) adalah transliterasi dari kata bahasa Inggris honey yang berarti madu. Sedangkan katakana レモン (Remon) berasal dari kata lemon dalam bahasa Inggris, berarti lemon. Keduanya merupakan kata serapan (*gairaigo*) dan ditulis dalam Katakana, sesuai dengan konvensi penulisan dalam bahasa Jepang untuk kata serapan dari bahasa asing. Makna *denotatif*, secara literal, ハニー・レモン (Hanī Remon) berarti madu lemon, yaitu kombinasi dua rasa utama dalam minuman teh ini. Dalam konteks produk Pokka, kata tersebut merujuk pada varian rasa dari teh botolan, yaitu teh dengan campuran madu dan lemon.



Gambar 9. Produk Minuman Teh Pokka

Sumber Gambar: <https://dima.co.id/id/principals-and-brands-id/>

Sedangkan makna *konotatif* dari Katakana seperti ハニー・レモン memiliki konotasi tertentu yang melampaui arti literal: 1) Asosiasi dengan kesehatan dan kesegaran: Kombinasi madu dan lemon umum digunakan dalam minuman yang mendukung kesehatan tenggorokan dan sistem imun. Penggunaan Katakana untuk menyampaikan ini menambah kesan fungsional dan alami. Kesan elegan dan global: Kata berbahasa Inggris yang ditulis dalam Katakana memberikan kesan bahwa produk tersebut internasional, modern, dan berkelas, meskipun dijual di pasar lokal.

10. Perfect Alkaline Water

Berdasarkan observasi terdapat tulisan katakana dalam kemasan produk Perfect Alkaline Water seperti berikut:

Tabel 10. Katakana dalam Kemasan Produk *Perfect Alkaline Water*

No.	Katakana	Transliterasi Huruf Romawi	Bahasa Indonesia
1.	アルカリンウォーター	Arukarin Wootaa	Air Alkali/Alkaline Water

Terdapat frasa アルカリン (Arukarin) yang merupakan kata serapan (gairaigo) dari bahasa Inggris alkaline, yang merujuk pada air dengan pH basa. ウォーター (Wōtā) adalah serapan dari kata water, yang berarti air. Makna *denotatif* アルカリン (Arukarin) merujuk langsung pada sifat kimiawi air, yaitu bersifat alkali atau basa, biasanya dengan pH >7. Gabungan keduanya アルカリンウォーター secara harfiah bermakna air alkali, jenis air yang diklaim memiliki manfaat bagi kesehatan, seperti menyeimbangkan pH tubuh atau membantu hidrasi lebih efektif. Di luar makna literalnya, frasa ini memiliki makna simbolik atau *konotatif* yang memperkuat citra produk: 1) Kesadaran kesehatan: Kata “alkaline water” mengandung konotasi kuat dengan gaya hidup sehat dan kesadaran akan tubuh, terutama dalam tren diet modern. 2) Teknologi dan kemurnian: Konsep air alkali sering dikaitkan dengan teknologi penyaringan tinggi, kemurnian air, dan inovasi dalam industri kesehatan. 3) Eksklusivitas: Karena istilah ini tidak umum di kalangan awam dan terdengar ilmiah, ia memberi kesan spesialisasi atau premium terhadap produk.



Gambar 10. Produk Minuman Perfect Alkaline Water
Sumber Gambar: <https://perfect.co.id/product.html>

Seperti yang dikemukakan oleh Igarashi (2007), dalam hal ini Katakana bukan hanya huruf, tapi juga alat simbolik dalam branding. Dalam kemasan minuman, Katakana memberi kesan: 1) Modern dan Internasional; terlihat seperti produk Jepang atau global. 2) Eksklusif dan Unik; uruf Katakana membuat produk menonjol dibanding kemasan biasa. 3) Estetis dan Berkelas; Bentuk visualnya menarik, memberi kesan premium.

Bagi konsumen Indonesia, Katakana menciptakan kesan: 1) Produk ini seperti buatan Jepang, yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi. 2) Dekat dengan budaya pop Jepang (anime, J-pop), terutama bagi anak muda. 3) Modern dan kosmopolitan, cocok untuk gaya hidup urban. 4) Mudah dikenali di rak toko, memberi keunggulan visual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menelaah penggunaan tulisan Katakana pada kemasan 10 produk minuman populer di Indonesia, yaitu:

- | | |
|---|--|
| 1) You C1000: ビタミンウォーター、ビタミンアップル、ビタミンレモン、ビタミンオレンジ、ビタミンマンゴ | 5) Yobick: ヨービック |
| 2) Teh Ito En: ジャスミン茶、ウロン茶 | 6) Pristine: プリステイン |
| 3) Fibe Mini: ファイブミニ | 7) Nu Tea: ヨーグルトティー |
| 4) Oronamin C Drink: オロナミンCドリンク | 8) Heavenly Blush: ヨーグルト |
| | 9) Teh Pokka: ハニー・レモン |
| | 10) Perfect Alkaline Water: アルカリンウォーター |

Dari hasil analisis, diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan Katakana sebagai representasi gairaigo pada produk minuman digunakan untuk menuliskan kata-kata serapan dari bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Hal ini mengikuti fungsi Katakana dalam sistem tulisan Jepang.
- 2) Makna *denotatif* dari kata-kata Katakana tersebut mencerminkan isi atau rasa dari produk secara langsung (misalnya ビタミン = vitamin, ヨーグルト = yogurt, ハニー = madu). Sedangkan lainnya merujuk pada nama produk dan merk produk (misalnya オロナミン C ドリンク = oronamin C drink dan ヨービック = yobick, dll). Namun, makna *konotatif* melampaui deskripsi produk, mengarah pada kesan modern, sehat, eksklusif, dan internasional.
- 3) Dari perspektif simbolik, penggunaan Katakana membentuk identitas visual dan linguistik produk yang menarik, unik, dan memiliki daya saing di pasar lokal. Konsumen Indonesia cenderung mengasosiasikan Katakana dengan produk Jepang yang berstandar tinggi, sehat, dan terpercaya.
- 4) Dalam konteks budaya, penggunaan Katakana pada kemasan minuman berfungsi sebagai strategi pemasaran yang berhasil menyesuaikan produk dengan tren konsumsi konsumen Indonesia, khususnya kalangan urban yang akrab dengan budaya Jepang dan gaya hidup global.
- 5) Penggunaan aksara Katakana juga menjadi alat visual branding yang memperkuat daya tarik produk melalui bentuk grafis yang tidak umum, serta berfungsi sebagai penanda kualitas dan gaya hidup modern.

Berdasarkan temuan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Untuk akademisi dan peneliti bahasa, fenomena ini menunjukkan pentingnya studi lintas linguistik dan budaya dalam konteks pemasaran. Perlu dilakukan kajian lanjutan mengenai pengaruh bentuk tulisan asing (tidak hanya Katakana) terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk masa mendatang perlu ada riset kuantitatif untuk mengukur secara lebih empiris bagaimana penggunaan Katakana memengaruhi persepsi kualitas, niat beli, atau brand trust di berbagai lapisan konsumen di Indonesia.

REFERENSI

- Asmarani, D. & Ivander, J. (2022). Using Katakana Letter in Japanese Products for Customer Buying Intention” Volume 6 No. 1. *Journal of Japanesse Language Education and Linguistics*, 34 - 45.
- Cann, R. (1994). *Formal Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul. (2009). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. (2009). *Pengantar Semantik bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, T. Fatimah. (1999). *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama.
- Djajasudarma, T. Fatimah. (2016). *Semantik 1: Makna Leksikal dan Makna Gramatikal*. Bandung: Refika Aditama.
- Igarashi, Y. (2007). *The changing role of Katakana in the Japanese writing system: Processing and pedagogical dimensions for native speakers and foreign learners*. Dissertation. University of Victoria. University of Victoria.
- Kotler, Philip. (2011). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Jakarta: Prenice Hall Pateda, Mansoer. 2001. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soepardjo, Djodjok. (2023). *Linguistik Jepang*. Surabaya: Lintas Cipta Pustaka.
- Sudaryanto. (1986). *Metode linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudjianto & Dahidi, Ahmad. (2007). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Bekasi Timur: Kesaint Black.
- Sugiyono. (2005.). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sutedi, Dedi. (2003). *Dasar-dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Suwandi, Sarwiji. (2008). *Semantik: Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Verhaar, John. (1981). *Pengantar linguistic*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wardhaugh, R. (1972). *Introduction to Linguistics*. New York: McGraw-Hill Book.
- Yuana, Cuk. & Pratama, Ryan Ahmad Arief. (2023). “Penggunaan Kata Bahasa Jepang Pada Iklan Produk Mie Jepang” Vol. 2 No. 1 . Uncollcs: Proceeding Research on Literary, Linguistic, and Cultural Studies, 144-163.

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Heny Kurniawati, S.S., M.Pd.

Institusi : Sekolah Tinggi Bahasa Asing Cipto Hadi Pranoto

Pendidikan : Magister Pendidikan Bahasa (Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta)

Minat Penelitian : Linguistik/Pendidikan Bahasa (Bahasa Jepang)