

Penggunaan Huruf Jepang Untuk Penulisan Merek Pada Makanan Ringan Produk Morinaga Dan Koikeya

Rieska Arlinda Putri

Umul Khasanah, S.Pd.,M.Lit

Fakultas Ilmu Budaya Universitas 17 Agustus 1945

ABSTRAK Penelitian ini mengkaji mengenai penggunaan huruf Jepang untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan produk Morinaga dan Koikeya berdasarkan konsep komunikasi melalui pemasaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan huruf Jepang untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan dan juga mengetahui alasan penggunaan huruf berdasarkan konsep komunikasi melalui pemasaran merek. Data berupa kata yang ditulis dengan huruf Jepang dalam kemasan makanan ringan produk Morinaga dan Koikeya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil analisis dalam penelitian ini adalah 24 merek produk Morinaga dan Koikeya terdapat 1 merek produk yang menggunakan huruf *hiragana* dan huruf *kanji*, 7 merek produk menggunakan huruf *katakana*, 2 merek produk terdapat pelanggaran yang menggunakan huruf *katakana*, dan 13 merek produk yang menggunakan huruf campuran.

Kata kunci : Huruf Jepang, komunikasi pemasaran, merek

ABSTRACT The study examined the use of Japanese letters for brand writing on Morinaga and Koikeya snack packs based on the concept of communication through brand marketing. The study aimed to explain the use of Japanese letters for brand writing on snack packaging and also find out the reasons for using letters based on the concept of communication through brand marketing. Data in the form of words written in Japanese letters in the snack packaging of Morinaga and Koikeya products. This research uses qualitative methods that are descriptive. The results of the analysis in this study are 24 brands of Morinaga and Koikeya products there is 1 brand of products that use hiragana letters and kanji letters, 7 brands of products using katakana letters, 2 brands of products there are violations that use katakana letters, and 13 product brands that use mixed letters.

Keywords: Japanese letters, marketing communications, brands

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia bahasa memainkan peran penting. Menurut Badudu (1989), komunikasi atau alat penghubung anggota masyarakat yang terdiri dari individu-individu untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan keinginannya menggunakan bahasa. Bahasa dinyatakan dengan dua cara, melalui lisan dan tulisan. Dilakukan secara lisan dengan menggunakan alat ucap manusia dengan bantuan udara pernapasan. Sedangkan dilakukan secara tertulis dengan menggunakan huruf-huruf yang dapat diterima, dibaca dan dimengerti oleh penerima informasi.

Setiap bahasa prinsipnya memiliki keunikan tersendiri. Bahasa Indonesia mempunyai karakteristik berbeda dengan bahasa Jepang. Apabila dilihat dari huruf yang dipakai, bahasa Jepang memakai huruf Hiragana, Katakana, Kanji, dan Romaji untuk sistem penulisannya (Sujarwo & Khasanah, 2021). Menurut Iwabuchi (1989:63), huruf dalam bahasa Jepang disebut *moji*. Setiap huruf Jepang memiliki fungsi yang berbeda-beda.

Jepang tidak memiliki aksara asli, maka semua teks pada periode Jepang lama sekitar tahun 700-800 ditulis dalam karakter Cina (*kanji*). Menurut Hasegawa (2018:18), dikarenakan Jepang mengadaptasi karakter Cina (*kanji*) maka menggunakan dua prinsip yaitu, secara *logografis* (untuk mewakili kata atau morfem) dan secara *fonografis* (untuk mewakili suara, khususnya suku kata). *Kanji* yang digunakan untuk menulis bahasa Jepang menggunakan prinsip

fonografis. *Kanji* merupakan karakter ideografik. Menurut Hadamitzky dan Spahn (2012) fungsi huruf *kanji* di antaranya ialah: (1) *kanji* dapat dipakai untuk menuliskan kata benda; (2) *kanji* dapat dipakai untuk menuliskan kata kerja; (3) *kanji* dapat dipakai untuk menuliskan kata sifat; (4) *kanji* dapat dipakai untuk menuliskan kata asli Jepang dan Cina.

Dikarenakan menulis bahasa Jepang dengan *kanji* yang bentuknya rumit merupakan tugas yang berat, maka orang Jepang menulisnya dengan cara yang kursif dan disederhanakan dari bentuk aslinya. Maka menghasilkan silabel Jepang yang menggunakan huruf kana yang mewakili *hiragana* dan *katakana*. Huruf *hiragana* dan huruf *katakana* merupakan sebuah silabel yang tidak memiliki arti tertentu.

Menurut Hadamitzky dan Spahn (2012) fungsi huruf *hiragana* di antaranya ialah: (1) Untuk menuliskan kata asli bahasa Jepang; (2) Untuk menuliskan tata bahasa seperti partikel; (3) Untuk menuliskan akhiran infleksi; (4) Untuk *okurigana* seperti bunyi /mu/ dalam kata /yomu/ (読む), bunyi /beru/ dalam kata /taberu/ (食べる); (5) Untuk *furigana*. *Furigana* ialah huruf kana yang dipakai untuk menunjukkan cara baca huruf *kanji*, seperti ^{にほん}日本 /nihon/.

Menurut Iwabuchi (1989:51), *katakana* terbentuk dari garis-garis atau coretan-coretan yang lurus (*chokusenteki*) seperti ア、イ、ウ、エ、オ、 dan sebagainya. Menurut Ishida (1991:75) fungsi huruf *katakana* di antaranya ialah:

(1) *katakana* dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata seperti nama orang asing dan nama tempat; (2) *katakana* dapat dipakai untuk menuliska kata-kata bahasa asing dan kata pungut; (3) *katakana* dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata yang tergolong *onomatope*; (4) *katakana* dapat dipakai untuk menuliskan nama-nama binatang dan tumbuhan; (5) *katakana* dapat dipakai terutama dengan maksud memberikan penekanan, menarik perhatian pembaca, atau memberikan pengartian yang khusus; (6) *katakana* dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata atau kalimat-kalimat yang sebenarnya bisa dituliskan dengan *hiragana* atau *kanji*.

Menurut Sudjianto dan Dahidi (2004:93), huruf yang melambangkan sebuah fonem disebut *tan'on moji* yaitu huruf *roomaji*. Dibuktikan baik dalam surat-surat kabar, majalah-majalah, buku-buku pelajaran dan juga kemasan yang ditulis dengan huruf Jepang beberapa selalu tampak penggunaan huruf *roomaji*. Para penyebar agama kristen yang datang ke Jepang menggunakan huruf *roomaji* untuk penulisan bahasa Jepang. Huruf *roomaji* digunakan untuk menuliskan lafal (*hatsu on*) bahasa Jepang berdasarkan cara pemakaian *roomaji* bahasa Portugis. Setelah memasuki zaman Meiji, digunakanlah sistem Hepburn dalam bahasa Jepang *hebonshiki* atau ada pula yang menyebutnya *hyoonjunshiki* yaitu sistem penulisan *roomaji* bahasa Inggris. Pada tahun 1886 Tanakadate Aikotsu meneruskan dengan menciptakan sistem yang baru yaitu sistem Jepang (*nihonshiki*). Sistem Jepang (*nihonshiki*) menggunakan

roomaji untuk penulisan bahasa Jepang berdasarkan sistem bunyi (suara) bahasa Jepang. Menurut F.Kess & Miyamoto (2000:124) fungsi huruf *roomaji* di antaranya ialah, (1) Pemakaian *roomaji* dalam bahasa Jepang bermanfaat bagi orang asing yang bahasa ibunya menggunakan alfabet; (2) *roomaji* digunakan untuk menuliskan lafal (*hatsu on*) bahasa Jepang berdasarkan sistem bunyi (suara) bahasa Jepang.

Kata - kata unik pada huruf khususnya bahasa Jepang untuk penulisan merek yang turut tampil dalam kemasan makanan ringan diharapkan dapat menarik perhatian agar mudah diingat, dibaca, dipahami dan dilihat oleh konsumen. Menurut KBBI, makanan ringan merupakan makanan yang bukan berupa nasi seperti kue-kue, sehingga makanan ringan berfungsi sebagai penunda rasa lapar karena sebagai makanan selingan di antara waktu makan. Suatu material untuk melindungi produk makanan ringan disebut kemasan. Kemasan selain berfungsi untuk melindungi produk dapat dijadikan juga sebagai media komunikasi dan informasi untuk para konsumen.

Bentuk komunikasi melalui proses visualisasi merupakan salah satu proses penyampaian informasi sehingga membuat orang menerima pesan yang masuk ke setiap ruang dalam kehidupan sehari-hari (Rohmah & Khasanah,2021). Menurut Kotler dan Keller (2009), merek merupakan sebuah nama, lambang ataupun kombinasi untuk mudah mengidentifikasi barang maupun jasa dan mendiferensiasikan produk dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2014) definisi yang dirumuskan dalam Undang-undang Merek No15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Untuk mengkomunikasikan sebuah keunikan yang dimiliki merek, dalam dunia pemasaran terdapat dua bentuk komunikasi pemasaran. Pertama bentuk periklanan dan kedua promosi penjualan. Menurut Firmansyah (2019:254) komunikasi pemasaran berfungsi: (1) untuk menyebarkan informasi dari suatu produk; (2) untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian; (3) untuk menarik perhatian konsumen; (4) untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan huruf Jepang untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan produk Morinaga dan Koikeya. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana penggunaan huruf Jepang untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan produk Morinaga dan Koikeya?; (2) apa alasan penggunaan huruf berdasarkan konsep komunikasi melalui pemasaran merek?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan bidang penelitian ilmu ortografi. Data yang dihimpun dalam penelitian berbentuk

huruf Jepang untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan Jepang yang diproduksi Morinaga dan Koikeya dan diakses pada sumber website resmi produsen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, penggunaan huruf Jepang seperti *kanji*, *hiragana*, *katakana*, dan *romaji* untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan produk Morinaga dan Koikeya ditemukan 24 merek produk di antaranya:

1. Satu merek produk yang menggunakan huruf *hiragana*.



Produk makanan ringan yang bermerek おっとと /ottotto/ menggunakan huruf *hiragana*. Arti kata おっとと /ottotto/ yang berarti, Oops! (weblio.jp). Penggunaan huruf *hiragana* ini dapat dipakai untuk menulis kata asli bahasa Jepang, tata bahasa seperti partikel dan akhiran infleksi (Hadamitzky dan Spahn, 2012). Penggunaan huruf *hiragana* ini strategi yang dimiliki merek untuk berkomunikasi melalui proses visualisasi sehingga menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk ini (Firmansyah, 2019:254).

2. Satu merek produk yang menggunakan huruf *kanji*.



Produk makanan ringan ini menggunakan huruf kanji untuk

menuliskan nama merek produk 小枝 /Koeda/. Arti dari kata 小枝/Koeda/ ialah ranting (Kamus Bahasa Jepang-Indonesia Kenji MATSUURA). Produk coklat ini yang disesuaikan seperti bentuk ranting sebagai citra memperhatikan masalah lingkungan (morinaga.co.jp/koeda/). Penggunaan huruf kanji ini dapat digunakan untuk kata-kata konseptual terutama kata benda (Hadamitzky dan Spahn, 2012). Dalam hal ini penggunaan huruf kanji untuk penulisan merek untuk menyebarkan informasi produk coklat ini dengan memperkenalkan produk yang asli dari Jepang yang dilihat dari nama merek (Firmansyah, 2019:254).

3. Tujuh merek produk yang menggunakan huruf *katakana*.



Salah satunya produk makanan ringan yang bermerek ラムネ /ramune/ menggunakan huruf *katakana*. Arti kata ラムネ /ramune/ berarti minuman ringan khas Jepang dengan air berkarbonasi dengan aroma lemon dan gula (weblio.jp). Penggunaan huruf *katakana* ini dapat dipakai untuk menarik perhatian pembaca Ishida (1991:75). Dengan demikian penggunaan huruf *katakana* sebagai media komunikasi bagi konsumen tentang produk minuman ringan khas Jepang yang dikemas dalam bentuk permen yang dapat menarik perhatian konsumen, karena dapat dinikmati dari kalangan manapun dari anak kecil hingga orang dewasa (Firmansyah, 2019:254).

4. Tiga belas merek produk yang menggunakan huruf campuran seperti *hiragana*, *katakana*, *kanji*, dan *romaji*.



Produk permen ini bermerek たべる シールド 乳酸菌 シリーズ /taberu shiirudo nyusankin shiriizu/. Kata たべる /taberu/ menggunakan huruf *hiragana*. Arti kata berarti たべる /taberu/ ialah makan (Kamus Bahasa Jepang-Indonesia Kenji MATSUURA). Penggunaan huruf *hiragana* ini dapat dipakai untuk menulis kata asli bahasa Jepang, tata bahasa seperti partikel dan akhiran infleksi (Hadamitzky dan Spahn, 2012).

Kata シールド /shiirudo/ dan シリーズ /shiriizu/ menggunakan huruf *katakana*. Kata シールド /shiirudo/ berasal dari bahasa Inggris shield yang artinya perisai (weblio.jp). Begitu juga dengan シリーズ /shiriizu/ berasal dari bahasa Inggris series yang artinya seri (weblio.jp). Penggunaan huruf *katakana* dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata bahasa asing (Ishida,1991:75).

Kata 乳酸菌 /nyusankin/ yang artinya bakteri asam laktat (weblio.jp). Penggunaan huruf *kanji* ini yang diadopsi dari bahasa Cina digunakan untuk kata-kata konseptual (terutama kata benda, kata kerja, dan kata sifat) dan untuk kata asli Jepang dan Cina (Hadamitzky dan Spahn, 2012). Dengan demikian penggunaan huruf *hiragana*, huruf *kanji*,

dan huruf *katakana* mengkomunikasikan produk ini melalui proses visualisasi merek yang menarik perhatian konsumen dengan bentuk produk yang berupa tablet dan cokelat yang dapat dinikmati untuk orang bekerja, anak kecil dan juga orang tua (Firmansyah, 2019:254).



PURE
POTATO
じゃがいも心地

Produk ini terdapat tiga penggunaan huruf pada merek produk. Kata PURE POTATO yang menggunakan huruf romaji. Kata じゃがいも /*jagaimo*/ yang menggunakan huruf hiragana. Kata じゃがいも心地 /*jagaimo kokochi*/ artinya kentang (Kamus Bahasa Jepang-Indonesia Kenji MATSUURA). Penggunaan huruf hiragana ini dapat dipakai untuk menulis kata asli bahasa Jepang, tata bahasa seperti partikel dan akhiran infleksi (Hadamitzky dan Spahn, 2012).

Kata 心地 /*kokochi*/ yang menggunakan huruf kanji. Kata 心地 /*kokochi*/ yang artinya nyaman (Kamus Bahasa Jepang-Indonesia Kenji MATSUURA). Penggunaan huruf kanji ini yang diadopsi dari bahasa Cina digunakan untuk kata-kata konseptual (terutama kata benda, kata kerja, dan kata sifat) dan untuk kata asli Jepang dan Cina (Hadamitzky dan Spahn, 2012).

Kata PURE berasal dari bahasa Inggris yang artinya murni (dictionary.cambridge.org). Kata POTATO berasal dari bahasa Inggris yang artinya kentang (dictionary.cambridge.org).

Penggunaan huruf romaji ini bermanfaat bagi orang asing yang bahasa ibunya menggunakan alfabet (F.Kess & Miyamoto,2000:124). Dengan demikian penggunaan huruf kanji dan penggunaan huruf hiragana strategi memperkenalkan produk melalui proses visualisasi dengan didampingi penggunaan huruf romaji berpeluang besar untuk dapat menarik perhatian konsumen asing dengan mudah (Firmansyah, 2019:254).

5. Dua merek produk terdapat pelanggaran yang menggunakan huruf *katakana*.



Produk stik kentang ini bermerek カラムーチョ /*karamucho*/ menggunakan huruf *katakana*. Menurut penjelasan website Koikeya カラムーチョ /*karamucho*/ adalah nama dari “pedas” x “lebih” (mucho.koikeya.co.jp). Kata pedas dalam bahasa Jepang adalah 辛い /*karai*/, tetapi pada merek ini ditulis dengan huruf *katakana* yaitu カラ /*kara*/. Kata ムーチョ /*mucho*/ berasal dari Spanyol yang jika diartikan dalam bahasa Inggris “more” yang artinya lebih (mucho.koikeya.co.jp).

Penggunaan huruf *katakana* ini dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata bahasa asing dan dapat dipakai juga untuk menuliskan kata-kata yang sebenarnya bisa dituliskan dengan *kanji* (Ishida,1991:75). Dengan demikian penggunaan huruf *katakana* mengkomunikasikan produk ini melalui proses visualisasi sehingga dapat menarik

perhatian bagi penyuka rasa pedas (Firmansyah, 2019:254).



Produk yang bermerek ポテロング /*poterongu*/ menggunakan huruf *katakana*. Pada huruf ポテ /*pote*/ sendiri pemendekkan kata dari ポテト /*poteto*/ berasal dari bahasa Inggris *poteto* yang artinya kentang (weblio.jp). Dan pada huruf ロング /*rongu*/ memiliki padanan bahasa Jepang asli, yaitu 長い (*nagai*) yang artinya panjang (Kamus Bahasa Jepang-Indonesia Kenji MATSUURA). Penggunaan huruf *katakana* ini dipakai untuk menuliskan kata-kata bahasa asing dan dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata sebenarnya bisa dituliskan dengan *kanji* Ishida (1991:75). Dengan demikian penggunaan huruf *katakana* ini mengkomunikasikan kepada konsumen melalui proses visualisasi yang mudah dipahami dan diingat konsumen sehingga mudah untuk menarik perhatian konsumen (Firmansyah, 2019:254).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penggunaan huruf Jepang seperti *kanji*, *hiragana*, *katakana* dan *romaji* untuk penulisan merek pada kemasan makanan ringan produk Morinaga dan Koikeya dapat disimpulkan bahwa ditemukan 24 merek produk diantaranya:

(1) Satu merek produk yang menggunakan huruf *hiragana* sesuai dengan fungsinya

dapat dipakai untuk menulis kata asli bahasa Jepang, tata bahasa seperti artikel dan akhiran infleksi.

(2) Satu merek produk yang menggunakan huruf *kanji* yang sesuai dengan fungsinya dapat digunakan untuk kata-kata konseptual terutama (kata benda, kata sifat dan kata kerja), dan kata asli Jepang dan Cina .

(3) Tujuh merek produk yang menggunakan huruf *katakana* yang sesuai dengan fungsinya yang dapat dipakai untuk menuliskan kata-kata bahasa asing, dan juga menarik perhatian pembaca.

(4) Tiga belas merek produk yang menggunakan huruf campuran, seperti *hiragana*, *katakana*, *kanji*, dan juga *romaji* yang sesuai dengan fungsinya yang bermanfaat bagi orang asing yang bahasa ibunya menggunakan alfabet.

(5) Dua merek produk terdapat pelanggaran yang menggunakan huruf *katakana* yang sesuai dengan fungsi dipakai untuk menuliskan kata-kata atau kalimat-kalimat yang sebenarnya bisa dituliskan dengan *hiragana* atau *kanji* .

Sehingga penggunaan huruf *hiragana*, *katakana*, *kanji*, dan *romaji* apabila berdasarkan konsep komunikasi pemasaran merek sebagai strategi untuk berkomunikasi melalui proses visualisasi yang dapat menyebarkan informasi dari suatu produk, menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian untuk mengkonsumsi produk (Firmansyah, 2019:230).

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, J. S. 1989. *Inilah Bahasa Indonesia yang benar II*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- F.Kess, Joseph dan Tadao Miyamoto. 2000. *The Japanese Mental Lexicon Psycholinguistic Studies Of Kana And Kanji Processing*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Hadamitzky, Wolfgang and Mark Spahn. 2012. *Japanese Kanji and Kana A Complete Guide To The Japanese Writing System*. Tokyo, Rutland, Vermont, Singapore: TUTTLE Publishing.
- Hasegawa, Yoko. 2018. *The Cambridge Handbook Of Japanese Linguistics*. New York: Cambridge University Press
- Ishida, Toshiko. 1991. *Nihon Kyoojuhoo*, Taishuukan Shoten, Tokyo
- Iwabuchi, Tadasu. 1989. *Nihon Bunpoo Yoogo Jiten*, Sanseido, Tokyo
- kbbi.kemdikbud.go.id
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rohmah, Umi Choirur & Khasanah, Umul. 2021. Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Minuman Dari Website Resmi Perusahaan Suntory. *Mezurashii*. (03)02, hlm 146.
- Sudjipto, dan Dahidi, Ahmad. 2007. *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Sujarwo, Okta Pratiwi Wijayanto dan Khasanah, Umul. 2019. Makna Kanyouku ME (Mata) Dalam Novel Koizora Karya Mika. (01)01, hlm 42.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longetivity di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi