



PENGGUNAAN KATA BAHASA JEPANG PADA IKLAN PRODUK MIE JEPANG

Ryan Ahmad Arief Pratama

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: ryanahmad@gmail.com

Drs. Cuk Yuana, M.Hum.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: Cukyuwana@untag-sby.ac.id

Abstract. Mie Jepang telah menjadi salah satu makanan populer di seluruh dunia. Kehadirannya yang unik dan cita rasa yang khas menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang budaya. Dalam pemasaran produk mie Jepang penggunaan kata produk mie Jepang sering menggunakan kata kata khusus dalam bahasa Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan kata bahasa Jepang pada iklan produk mie Jepang dengan menggunakan pendekatan semantik. Sedangkan Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 22 kata bahasa Jepang yang digunakan dalam 19 iklan yang ditemukan di platform seperti Facebook, Tokopedia, dan Instagram. Beberapa kata seperti Ramen, Udon, Oishii, Umai mempunyai makna leksikal terkait dengan makanan atau mengekspresikan rasa. Terdapat juga kata yang mempunyai makna leksikal mengenai bahan makanan tertentu, seperti Tamago untuk telur, Ankake untuk saus kental, dan Nori untuk rumput laut. Selain itu dalam analisis penelitian ini menunjukkan bahwa 22 kata bahasa Jepang yang ditemukan memiliki empat fungsi dalam iklan produk mie Jepang. Pertama, kata yang digunakan untuk memperkenalkan merek dagang. Kedua, kata-kata yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik iklan dan menarik perhatian calon konsumen. Ketiga, kata-kata yang digunakan untuk mempersuasi calon konsumen dengan menyampaikan pesan bahwa produk mie Jepang tersebut memiliki rasa yang enak, lezat, besar, baik, dan lain-lain. Terakhir, kata-kata berikut juga digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang jenis bahan, variasi produk seperti kani dan ebi.

Kata Kunci: Kata, Iklan, Semantik

Abstrak. Japanese noodles have become one of the most popular foods around the world. Their unique presence and distinctive flavors attract consumers from various cultural backgrounds. In marketing Japanese noodle products, the use of Japanese noodle product words often uses special words in Japanese. This study aims to examine the use of Japanese words in Japanese noodle product advertisements using a semantic approach. The method used is descriptive qualitative method. The results showed that there were 22 Japanese words used in 19 advertisements found on platforms such as Facebook, Tokopedia, and Instagram. Some words such as Ramen, Udon, Oishii, Umai have lexical meanings related to food or expressing flavors. There are also words that have lexical meanings regarding certain food ingredients, such as Tamago for egg, Ankake for thick sauce, and Nori for seaweed. In addition, the analysis of this study

shows that the 19 Japanese words found have four functions in Japanese noodle product advertisements. First, the words are used to introduce the trademark. Second, the words are used to increase the attractiveness of the advertisement and attract the attention of potential consumers. Third, the words are used to persuade potential consumers by conveying the message that the Japanese noodle product has a good taste, delicious, big, good, and others. Finally, these words are also used to provide information to potential customers about the types of ingredients, product variations such as kani and ebi.

Keywords: Words, Advertising, Semantics

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang penting dalam kehidupan sosial manusia. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan maksud kepada lawan bicara agar bisa dipahami. Menurut Wardhaugh (1972) Melalui bahasa manusia mengungkapkan maksud kepada lawan bicara agar bisa mengerti dan memahami apa yang disampaikan. Bahasa juga berperan dalam mempertahankan budaya, memberikan identitas, dan mencerminkan jati diri suatu kelompok masyarakat. Dalam manajemen pemasaran, komunikasi bahasa yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan dan berdagang. Kotler (2008) menyebutkan bahwa penjualan adalah salah satu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks pemasaran, penting bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk memahami betapa pentingnya komunikasi bahasa yang efektif dalam mencapai tujuan penjualan dan berdagang. Dengan menggunakan komunikasi bahasa yang tepat, penjual dapat mempengaruhi persepsi, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mencapai keberhasilan dalam menciptakan nilai dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. dalam perdagangan iklan merupakan hal yang sangat penting hal ini sejalan dengan pendapat Liliweri (1992: 38) menyatakan, “iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, alat pemasaran yang membantu menjual barang. Iklan telah menjadi bagian penting dari dunia pemasaran dan telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Di Indonesia banyak makanan dari Jepang yang telah masuk melalui iklan. Nurmala (2020) menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyai kualitas produk yang baik. Iklan makanan Jepang semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Makanan Jepang seperti sushi, ramen, dan udon menjadi favorit di antara banyak orang. penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kata bahasa Jepang dapat digunakan secara efektif dalam pembuatan iklan makanan Jepang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dengan menggunakan pendekatan semantik, penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana makna kata bahasa Jepang yang digunakan dalam iklan produk mie Jepang dapat mempengaruhi persepsi dan interpretasi konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini meneliti arti dan makna literal dari kata bahasa Jepang yang digunakan, serta konotasi yang dihasilkan oleh penggunaan kata-kata tersebut dalam konteks iklan

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut KBBI, iklan didefinisikan sebagai pesan atau berita yang bertujuan untuk menghasut dan meyakinkan masyarakat agar tertarik dengan barang/jasa yang ditawarkan..

Widyatama (2007: 4), Konsep periklanan adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi non personal yang dilakukan oleh media massa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen bisnis dan organisasi non komersial untuk kepentingan komersial atau pribadi. Struktur iklan Secara umum terdapat tiga struktur pada iklan, yakni:

1. Orientasi: Bagian pertama berisi pengenalan produk atau layanan. Menurut Carter (dalam Al, 1982:20), Fungsi pemberian logo atau merek dagang adalah:
 1. Menjadi ciri khas dan identitas agar mudah dikenali oleh masyarakat
 2. Pemberian brand dalam promosi iklan bertujuan sebagai identifikasi karakter perusahaan di mata publik.
 3. Informasi tentang jenis usaha untuk membangun citra
2. Konten iklan: Mencantumkan dasar-dasar tentang apa yang ingin Anda iklankan atau tawarkan dalam justifikasi iklan
3. Bagian akhir berisi penjelasan yang memudahkan masyarakat mengakses barang atau jasa yang ditawarkan. Sering kali menyertakan informasi seperti nomor telepon, akun media sosial, situs web, alamat email, dll.

Fungsi Iklan

Menurut Shrimp (2002: 45) sebuah iklan pada dasarnya memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Memberikan informasi (menginformasikan).
2. Persuasi (persuasi)
3. Mengingat (reminder).
4. Menambahkan nilai

Liliweri (1992: 38) menyatakan iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, alat pemasaran yang membantu menjual barang. Iklan memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1. Memberikan informasi yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen terhadap produk dan membantu membangun citra positif terhadap produk.
2. Iklan yang persuasif dan efektif untuk membujuk pelanggan agar mau mencoba produk yang ditawarkan.
3. Agar brand dari produk tersebut terus diingat oleh masyarakat.
4. Menambah nilai merek dengan mempengaruhi opini konsumen. Iklan yang efektif dapat membuat konsumen melihat produk lebih gaya, modis, bergengsi dan unggul dibandingkan produk pesaing.

Menurut Shrimp (2003: 25) fitur periklanan meliputi:

1. Memberi informasi (Inform)

Periklanan mendidik konsumen tentang merek baru, mendidik mereka tentang karakteristik dan manfaat merek, dan memfasilitasi branding positif. Iklan yang efektif akan mampu membujuk (bujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi mengambil bentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh portofolio produk. Biasanya, periklanan berusaha menciptakan permintaan sekunder, yaitu permintaan akan merek tertentu dari perusahaan.
2. Peningat (Reminder)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan pembelian dari merek yang mungkin tidak mereka pilih..
3. Penambahan Nilai (Adding Value)

Periklanan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif membuat merek dianggap lebih mewah, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari produk pesaing.

Daya Tarik Iklan

Iklan harus memiliki daya tarik yang kuat. Untuk mendapatkan daya tarik tersebut, pembuatan iklan harus memerhatikan unsur-unsur daya tarik iklan. Menurut Kotler (2011: 442-443) iklan akan memiliki daya tarik jika sarat akan makna, dapat dipercayai (makna sesuai dengan kenyataan produk yang diiklankan), dan berbeda dengan iklan yang dikeluarkan pesaing (unik). Kotler (2011: 442) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan harus memenuhi dua sifat sebagai berikut:

1. Iklan harus memiliki makna (meaningful) yang menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk menjadi lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.

Daya tarik iklan, menurut Morisson (2013: 16), merujuk pada cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Terdapat berbagai jenis daya tarik yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan iklan. Secara umum, daya tarik tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kategori:

1. Daya tarik informatif/rasional (informational/rational appeal)

Jenis daya tarik ini menekankan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk. Pesan iklan dengan daya tarik ini berfokus pada fakta, pembelajaran, dan logika yang disampaikan. Pemasang iklan menggunakan daya tarik rasional ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut atau manfaat tertentu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Daya Tarik Emosional

2. Daya tarik emosional: Jenis daya tarik ini terkait dengan kebutuhan sosial atau psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Terkadang, perasaan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang dimiliki tentang merek tersebut.
3. Daya Tarik Gabungan

Dalam beberapa kasus periklanan, tim kreatif tidak ingin membatasi iklan mereka hanya pada aspek rasional atau emosional saja. Mereka ingin menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Pembelian produk secara rasional saja pada dasarnya jarang terjadi, bahkan produk yang sangat rasional dan fungsional seperti sabun cuci deterjen pun memiliki elemen emosional.

4. Daya Tarik Lainnya

Selain ketiga kategori di atas, terdapat pula daya tarik iklan yang tidak termasuk dalam kategori-kategori tersebut. Jenis daya tarik ini dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan tujuan iklan yang dibuat.

Dalam ringkasnya, daya tarik iklan adalah cara yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk. Terdapat beberapa kategori daya tarik, yaitu daya tarik informatif/rasional, emosional, gabungan, dan kategori lainnya.

Iklan Makanan Jepang

Menurut Andari (2021: 1) Makanan Jepang memang memiliki rasa dan keunikan yang khas yang disukai oleh masyarakat Indonesia karena bahan dasar makanan Jepang masih relevan

dengan bahan dasar makanan Indonesia. Makanan Jepang seperti sushi, ramen, dan udon menjadi favorit di antara banyak orang. Di Indonesia banyak makanan dari Jepang yang telah masuk melalui iklan. Menurut Nurmala (2020: 2) konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang menggunakan bahasa asing memiliki cakupan pemasaran yang luas dan kualitas produk yang tinggi.. Beberapa brand bahkan mengadakan festival makanan Jepang di Indonesia sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Dalam iklan makanan Jepang, biasanya ditekankan pada kualitas dan kelezatan makanan Jepang, serta manfaat kesehatannya. Hal ini didukung Menurut Charmasson (1988: 157), jika bahasa asing yang digunakan dalam iklan berasal dari negara yang sama dengan produk yang diproduksi, hal ini memberikan keuntungan dalam hal produksi produk yang sama. Oleh karena itu, penggunaan bahasa asing dari negara tersebut dapat menciptakan kesan kualitas yang baik terhadap produk. Popularitas makanan Jepang yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan kesehatan dan nutrisi.

Namun seperti iklan makanan lainnya, iklan makanan Jepang harus mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku di Indonesia, termasuk keamanan dan kesehatan makanan. Secara keseluruhan, promosi makanan Jepang di Indonesia terus berkembang dan menunjukkan potensi besar dalam industri makanan dan minuman Indonesia.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan metode semantik. Dalam pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan semantik.

Sesuai dengan Sudaryanto (1986: 62), metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada tanpa adanya interpretasi. Dalam penelitian ini akan dikumpulkan data dari berbagai sumber di platform seperti Facebook, Instagram, Tokopedia, dan media sosial lainnya. Makna kata-kata yang terdapat dalam data akan menjadi acuan dalam proses analisis data. Tujuannya adalah untuk memahami arti kata dan fungsi kata bahasa Jepang yang digunakan pengiklan saat memasarkan produknya. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik penelitian berdasarkan pendapat dari Sutopo (2002: 86-87) yaitu:

1. Mengumpulkan semua data
2. Memasukkan kedalam tabel data
3. Menguraikannya kedalam bentuk deskripsi data yang ditemukan
4. Membuat analisis dan kesimpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata Bahasa Jepang yang terdapat pada iklan makanan Jepang. Sumber data yang digunakan berasal dari iklan produk makanan Jepang yang ditemukan melalui pencarian di internet dan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil pembahasan dan analisis data dari kata bahasa Jepang yang ditemukan pada iklan online produk mie Jepang. Adapun kata bahasa Jepang yang ditemukan dan di analisis adalah sebagai berikut :

1. Nissin

"Nissin" merujuk pada merk dagang Nissin Food Products Co., Ltd. Kata ini digunakan untuk menampilkan merek dagang tersebut dalam konteks iklan atau promosi produk.

Meskipun terdapat makna leksikal *Nihon to Kiyokuni* 日本と清国 yang mengacu pada Jepang dan dinasti Qing (China).

Dalam konteks ini, kata "Nissin" tidak memiliki hubungan langsung dengan makna tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan ini, kata "Nissin" lebih mengacu pada merk dagang Nissin Food Products Co., Ltd. Hal ini sesuai dengan teori menurut Carter (dalam Al, 1982: 20) pemberian brand dalam promosi iklan bertujuan sebagai identifikasi karakter perusahaan di mata publik.

2. GekiKara

"Gekikara" merupakan kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "super pedas" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Shokuhin no aji ga hijō ni karaikoto* 食品の味が非常に辛いこと yang berarti "rasa makanannya sangatlah pedas (misalnya, kare)".

Dalam tinjauan semantik, kata ini menggambarkan bahwa makanan yang disebut "Gekikara" memiliki rasa yang sangat pedas. Fungsi penggunaan kata ini dalam konteks iklan adalah untuk menambahkan daya tarik iklan, karena banyak konsumen yang tertarik pada makanan pedas dan mencari sensasi pedas yang intens. Terlebih masyarakat Indonesia mayoritas menyukai masakan pedas (<https://nationalgeographic.grid.id/read/13309678/mengapa-banyak-orang-gemar-makan-pedas>)

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Djatnika (2007: 32) mengenai minat konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai keistimewaan produk atau jasa tersebut.

3. Ramen

Ramen merupakan kata yang merujuk pada mie kuah gaya Cina. Padanan katanya adalah "Mie Kuah Jepang" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah 中国風の麺。小麦粉に塩・梶水などを加えて練り、細長く引き伸ばしたもの *Chūgoku kaze no men Komugiko ni shio kansui nado o kuwaete neri, hosonagaku hikinobashita mono* yang berarti "mie gaya Cina. Tepung dicampur dengan garam, air, dan bahan lainnya, diuleni, dan diregangkan menjadi mie yang panjang dan tipis". Dalam tinjauan semantik, kata "Ramen" digunakan untuk mendeskripsikan jenis makanan yang disajikan, yaitu mie kuah gaya Cina yang terbuat dari campuran tepung, garam, air, dan bahan lainnya yang diuleni dan diregangkan menjadi mie panjang dan tipis.

Fungsi penggunaan kata ini dalam konteks iklan adalah untuk menginformasikan jenis produk makanan. Menggunakan kata "Ramen" dapat menarik perhatian konsumen yang mengenal dan menyukai hidangan mie kuah gaya Cina tersebut, serta menciptakan keingintahuan dan minat pada produk yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri (1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membantu membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

4. Marugame Udon

Kata "Marugame Udon" merujuk pada merk dagang Marugame Udon *Kabushikigaisha marugame seimen* 株式会社丸亀製麺. kata ini digunakan untuk menampilkan merk dagang tersebut dalam iklan atau promosi produk. Tinjauan semantik menunjukkan bahwa kata ini memiliki makna yang berkaitan dengan merk dagang Marugame Udon *Kabushikigaisha*

marugame seimen 株式会社丸亀製麺. Fungsi penggunaan kata "Marugame Udon" dalam konteks iklan adalah untuk menampilkan merek dagang tersebut kepada konsumen.

Dengan menggunakan kata ini, iklan dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk Marugame Udon kepada target pasar. Hal ini sesuai dengan teori menurut Carter (dalam Al, 1982: 20), fungsi dari pemberian brand pada iklan yaitu sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.

5. IRASSHAIMASE

Makna Kata "Irasshaimase" merupakan ucapan selamat datang dalam bahasa Jepang. Padanan katanya dalam bahasa Indonesia adalah "Selamat datang". Makna leksikalnya adalah *Irasshai no aisatsu kotoba* いらっしゃいのあいさつ言葉 yang berarti "kata ucapan selamat datang". Dalam tinjauan semantik, kata "Irasshaimase" digunakan untuk mendeskripsikan makna dari ucapan selamat datang yang biasa digunakan di restoran-restoran Jepang. Ucapan ini mencerminkan keramahan dan sambutan yang hangat kepada para pengunjung. Fungsi penggunaan kata ini dalam konteks iklan adalah untuk menambahkan daya tarik iklan. Dengan menggunakan ucapan "Irasshaimase" dalam iklan, konsumen dapat merasakan suasana ramah dan hangat yang diberikan saat mereka datang ke restoran Jepang tersebut. Hal ini dapat menciptakan daya tarik dan keingintahuan pada konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut. Dengan demikian, kata "Irasshaimase" atau "Selamat datang" dalam konteks iklan digunakan untuk mendeskripsikan makna ucapan selamat datang di restoran Jepang dan fungsinya adalah untuk menambahkan daya tarik iklan serta menciptakan suasana hangat dan ramah bagi konsumen. Daya Tarik Emosional iklan sesuai Morisson (2013: 16). Menurut Ningsih (2021), makanan saat ini melibatkan aspek-aspek budaya yang tidak bersifat fisik, seperti selera, makna, dan nilai budaya.

6. OOKIKUTE

Kata "Ookikute" memiliki padanan kata "Lebih besar" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Ryō-sū ga ōi*. (*Tsunagari bun*) 量・数が多い (繋がり文) yang berarti "Kuantitas dan jumlahnya banyak (bentuk kalimat hubung). digunakan untuk menyampaikan informasi bahwa produk yang diiklankan memiliki porsi yang lebih besar dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan menekankan keuntungan dari porsi yang lebih banyak.

Fungsi penggunaan kata ini dalam iklan adalah untuk menarik perhatian penonton dengan porsi yang lebih besar daripada ukuran normal. Dengan menggunakan kata "Ookikute" yang menggambarkan porsi yang lebih besar, iklan dapat memancing minat konsumen yang mencari nilai tambah dalam ukuran atau porsi produk yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, kata "Ookikute" atau "Lebih besar" dalam konteks iklan digunakan untuk menarik penonton dengan menggambarkan porsi yang lebih banyak. hal ini sesuai dengan fungsi iklan menurut Shrimp (2003: 25) Iklan yang efektif akan mampu membujuk (bujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan..

7. YOI

Kata "Yoi" memiliki padanan kata "Bagus" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *ii no kudaketa iikata*. *Futsū wa shūshi-gata ren taikai dake ga mochii rareru`yoroshi i' ni onaji* 「いい」のくだけた言い方。ふつうは終止形・連体形だけが用いられる)

「よろしい」に同じ." yang berarti "cara kasual untuk mengatakan 'baik'. Biasanya hanya digunakan pada bentuk akhir dan bentuk berkelanjutan. Sama dengan 'bagus'". Dalam tinjauan semantik, kata "ii" digunakan untuk menunjukkan kualitas ramen yang baik. Kata ini mencerminkan bahwa ramen yang diiklankan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi konsumen.

Fungsi penggunaan kata ini dalam konteks iklan adalah untuk mempersuasi penonton iklan. Dengan menggunakan kata "Yoi" yang menggambarkan kualitas yang baik, iklan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk ramen yang diiklankan dan memicu minat mereka untuk mencobanya.

Dengan demikian, kata "Yoi" atau "bagus" dalam konteks iklan digunakan untuk menunjukkan kualitas yang baik pada ramen dan fungsinya adalah untuk menambahkan mempersuasi penonton iklan serta membangun persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori tentang fungsi iklan menurut Shrimp (2003: 25) Iklan yang efektif akan mampu membujuk (bujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan..

8. TAMAGO

Tamago adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "telur" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Tori-chū-gyo nado no mesu kara umi dasa reru, kara ya maku ni tsutsuma reta kyūkei no mono. Fuka (fuka) suruto ko ni naru. Tamago (ran). '— O umu'— ga kaeru* 鳥・虫・魚などの雌から産み出される、殻や膜に包まれた球形のもの。孵化(ふか)すると子になる。卵(らん)。「—を産む」「—がかえる」 yang berarti "benda bulat yang terbungkus cangkang atau selaput, dihasilkan oleh ayam betina, serangga, atau ikan. Ketika menetas, mereka menjadi anak. Telur. '- bertelur, '- berubah".

Dalam konteks iklan, kata "Tamago" digunakan untuk menunjukkan bahwa terdapat campuran telur pada menu atau produk yang diiklankan. Fungsinya adalah untuk menginformasikan menu dengan menyoroti kehadiran telur sebagai bahan utama atau tambahan dalam hidangan tersebut. Konsumen yang menyukai hidangan yang mengandung telur atau mencari variasi rasa akan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penggunaan kata "Tamago" dalam konteks iklan memiliki fungsi untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut mengandung telur dalam komposisi atau sebagai komponen penting. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri (1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen terhadap produk dan membantu membangun citra positif terhadap produk.

9. ANKAKE

Ankake adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "saus kental bertepung yang terbuat dari tepung kuzu atau katakuriko" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Kuzuko ya katakuriko de toromi o tsuketa shiru o kaketa ryōri* ぐず粉やかたくり粉でとろみをつけた汁をかけた料理 yang berarti "hidangan dengan sup yang dikentalkan dengan kudzu atau tepung katakuri".

Dalam konteks iklan, kata "Ankake" digunakan untuk menunjukkan bahwa terdapat campuran saus kental yang terbuat dari tepung kuzu atau katakuriko pada menu atau produk yang diiklankan. Fungsi penggunaan kata Ankake ini adalah untuk menambahkan daya tarik

iklan dengan menyoroti kehadiran saus kental yang memberikan tekstur dan rasa istimewa pada hidangan tersebut. Konsumen yang menyukai hidangan dengan saus yang kental dan lezat akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan menurut Morisson (2013: 16)

10. UDON

Makna Udon adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "mie udon" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Komugiko ni shōryō no shio o kuwae, mizu de kone, usuku nobashite hosoku kitta mono o yudeta shokuhin* 小麦粉に少量の塩を加え、水でこね、薄く延ばして細く切ったものをゆでた食品 yang berarti "makanan yang dibuat dengan menambahkan sedikit garam ke dalam tepung terigu, menguleni dengan air, menggulungnya tipis-tipis dan memotongnya menjadi irisan tipis, lalu merebusnya".

Dalam konteks iklan, kata "Udon" digunakan untuk menunjukkan bahwa menu atau produk yang diiklankan adalah mie udon. Fungsinya adalah menginformasikan konsumen bahwa produk tersebut adalah mie udon yang terbuat dari tepung terigu yang dibentuk menjadi mie lebar dan kenyal. Konsumen yang menyukai mie Jepang dan mencari pengalaman makan mie udon yang autentik akan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan teori Liliweri (1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membantu membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut..

11. EBI

Ebi adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "udang" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Jikkyakumoku ni zokusuru kōkaku-rui no uchi, tanbikamoku (kani-rui) to ibikamoku (yadokari-rui) o nozoku subete no tane no sōshō* 十脚目に属する甲殻類のうち、短尾下目（カニ類）と異尾下目（ヤドカリ類）を除くすべての種の総称 yang berarti "nama umum untuk semua spesies krustasea yang termasuk dalam ordo Decapoda, dengan pengecualian ordo ekor pendek (kepiting) dan heterotailed (kepiting pertapa)".

Dalam konteks iklan, kata "Ebi" digunakan untuk menunjukkan bahwa menu atau produk yang diiklankan mengandung bahan dasar udang. Fungsinya adalah untuk menambahkan daya tarik iklan dengan menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut mengandung udang yang diolah menjadi hidangan lezat. Konsumen yang menyukai udang atau mencari hidangan dengan bahan dasar udang akan tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penggunaan kata "Ebi" dalam konteks iklan mempunyai fungsi menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut mengandung udang sebagai bahan utama. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri(1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen terhadap produk dan membantu membangun citra positif terhadap produk.

12. TEMPURA

Makna Tempura adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "gorengan ala Jepang" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Yasai nado ni komugiko o tamago mizu de toita i o tsuke, shokubutsuabura de ageta nihonryōri* 野菜などに小麦粉を卵・水で溶いた衣をつけ、植物油で揚げた日本料理 yang berarti "hidangan Jepang di

mana sayuran dan bahan makanan lainnya dilapisi dengan adonan telur dan air yang dicampur dengan tepung, lalu digoreng dengan minyak sayur".

Dalam konteks iklan, kata "Tempura" digunakan untuk menggambarkan jenis makanan yang ditawarkan, yaitu udang yang dilapisi dengan adonan telur dan air, dicampur dengan tepung, lalu digoreng. Fungsinya adalah untuk menambah daya tarik konsumen bahwa produk tersebut menyajikan hidangan tempura yang populer dan lezat dalam gaya masakan Jepang.

Dengan demikian, penggunaan kata "Tempura" dalam konteks iklan memiliki fungsi untuk menambah daya tarik dan menggambarkan jenis makanan yang ditawarkan, yaitu udang yang dilapisi dan digoreng dengan adonan khas tempura. Daya tarik iklan menurut Morisson (2013: 16)

13. KANI

Kani adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "kepiting" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah "*Jū ashi-me tanbikamoku no kōkaku-ruī no sōshō. Karada wa atama kyōbu ni ataru kō to, ittsumi no hasami ashi oyobi shi tai no ho ashi kara naru. Fukubu wa kō no fukusoku ni oremagatte mitchaku shi, mesu no hō ga habahiroi. Kaisui tansui riku no izure ni mo bunpu shi, shokuyō to suru mono ga ōi* 十脚目短尾下目の甲殻類の総称。体は頭胸部にあたる甲と、一対のはさみ脚および四対の歩脚からなる。腹部は甲の腹側に折れ曲がって密着し、雌のほう幅広い。海水・淡水・陸のいずれにも分布し、食用とするものが多い" yang berarti "nama umum untuk krustasea dari ordo Decapoda, subordo berekor pendek. Tubuhnya terdiri dari karapas sefalotoraks, sepasang kaki gunting, dan empat pasang kaki berjalan. Perut terlipat secara ventral dan melekat pada karapas, dan lebih lebar pada betina. Ditemukan di habitat air asin, air tawar, dan terestrial dan sering dikonsumsi sebagai makanan."

Dalam konteks iklan, kata "Kani" digunakan untuk menggambarkan bahwa menu yang ditawarkan berasal dari kepiting. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang menyukai atau mencari hidangan berbahan dasar kepiting. Fungsinya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut menggunakan kepiting segar sebagai bahan utamanya. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri (1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen terhadap produk dan membantu membangun citra positif terhadap produk..

14. NORI

Nori adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "rumput laut" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah "*Ushikenori-ka amanori zoku no kōsō no sōshō. Omoni kaigan no shibuki no kakaru Iwagami ni hae, fuyu kara haru ni seiiku. Shokuyō* ウシケノリ科アマノリ属の紅藻の総称。主に海岸のしぶきのかかる岩上に生え、冬から春に生育。食用" yang berarti "nama umum untuk alga merah dari keluarga Ushikenorinidae, genus Amanori. Tumbuh terutama di bebatuan yang disemprot di pantai, dari musim dingin hingga musim semi. Dapat dimakan."

Dalam konteks iklan, kata "Nori" digunakan untuk menggambarkan bahwa menu yang ditawarkan dilapisi dengan rumput laut. Fungsi penggunaan kata "Nori" dalam iklan adalah untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut dilapisi dengan nori, atau rumput laut. Hal ini dapat memberikan citra makanan yang autentik, memberikan rasa gurih

khas rumput laut, dan meningkatkan pengalaman makan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri (1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen terhadap produk dan membantu membangun citra positif terhadap produk.

15. DOUZO

"Douzo" adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "Silahkan" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Aite ni monogoto o susume tari, shōchi kyōka o atae tari suru kimochi o arawasu.* — *Omeshiagarikudasai`ha`i*, 相手に物事を勧めたり、承知・許可を与えたりする気持ちを表す。「—お召し上がりください」「はい、—」 yang berarti mengekspresikan perasaan merekomendasikan atau memberikan izin kepada seseorang, seperti dalam ungkapan "Silakan makan". Dalam konteks iklan, kata ini digunakan untuk mempersilahkan penonton iklan untuk ikut merasakan lezatnya makanan yang ditawarkan. Fungsinya adalah untuk menambahkan daya tarik iklan dengan memberikan sinyal kepada penonton bahwa mereka diundang untuk menikmati hidangan yang diiklankan. Daya Tarik Emosional iklan sesuai Morisson (2013: 16)

Dengan demikian, penggunaan kata "Douzo" dalam konteks iklan memiliki fungsi untuk menambahkan daya tarik iklan dengan mempersilahkan penonton untuk ikut merasakan lezatnya makanan yang ditawarkan. Hal ini dapat menciptakan rasa keterlibatan dan minat penonton dalam mencoba produk tersebut.

16. OISHII

"Oishii" adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "Enak" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah [*Katachi*] "*aji ga yoi i no nyōbōkotoba`ishi`i ni settōgo`o`no tsuita mono`tabemono no aji ga yoi. Bimida. `Umai` ni kurabete teinei jōhin`na kanji ga tsuyoi. `Sakana no — i-ten`yama no kūki ga — i` [形] 《味がよい意の女房詞「おいしい」に接頭語「お」の付いたもの》 食べ物の味がよい。美味だ。「うまい」に比べて丁寧・上品な感じが強い。「魚の—い店」「山の空気が—い」 yang berarti [Bentuk] ['ishii', sebuah ginonim yang berarti 'rasa yang enak', dengan awalan 'o']. Makanan terasa enak. Lezat. Lebih sopan dan halus daripada 'umai'. Misalnya, "ikannya ... enak", "udara di pegunungan ... enak". kata ini lebih sopan dan halus daripada kata "umai" yang juga berarti enak. Dalam konteks iklan, kata "Oishii" bertujuan untuk menjelaskan bahwa makanan yang diiklankan memiliki rasa yang enak.*

Fungsi penggunaan kata ini dalam konteks iklan adalah untuk mempersuasi penonton iklan. Dengan menggunakan kata "Oishii" yang menggambarkan mie tersebut adalah makanan yang lezat, iklan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk ramen yang diiklankan dan memicu minat mereka untuk mencobanya. Hal ini sesuai dengan teori tentang fungsi iklan menurut Shrimp (2003: 25) yaitu periklanan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

17. ATATAKAI

"Atataikai" adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "Hangat" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah (*Atataikai*)-*mono ga tsumetakunaku, mata netsu-sugi mo sezu, hodoyoi jōtaidearu.* — *I gohan` (温かい) 物が冷たなく、また熱すぎもせず、程よい状態である。「—い御飯」 yang berarti menggambarkan suatu benda yang*

tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas, tetapi dalam kondisi yang baik. Contohnya adalah "makanan yang hangat". Dalam konteks iklan, kata "Atataakai" digunakan untuk menjelaskan bahwa menu atau produk yang diiklankan dalam kondisi hangat dan siap untuk disantap. Fungsinya adalah untuk mempersuasi penonton iklan dengan memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan sensasi makanan yang hangat dan nyaman. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri(1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen terhadap produk dan membantu membangun citra positif terhadap produk.

18. UMAI

"Umai" adalah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "Lezat" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikalnya adalah *Umai'-tomo kaku) shokumotsu nado no aji ga yoi. Oishi* 「美味しい」とも書く) 食物などの味がよい。おいしい yang berarti makanan atau barang lain yang rasanya enak. Dalam konteks iklan, kata "umai" digunakan untuk mendeskripsikan bahwa menu atau produk yang diiklankan memiliki rasa yang lezat. Fungsinya adalah untuk mempersuasi penonton iklan dengan memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa produk tersebut memiliki cita rasa yang enak dan menggugah selera. Hal ini sesuai dengan teori tentang fungsi iklan menurut Shrimp (2003: 25) Iklan yang efektif akan mampu membujuk (bujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

19. SUGOI

Kata "sugoi" merupakan sebuah ungkapan dalam bahasa Jepang yang memiliki padanan kata "luar biasa" dalam bahasa Indonesia. Makna leksikal dari kata ini menggambarkan tingkat terkejut yang sangat besar atau luar biasa, dengan kata-kata seperti *Bikkuri suru hodo teido ga hanahadashi*びっくりするほど程度がはなはだしい (sejauh mencengangkan) dan *Namihazurete iru*並外れている (tidak biasa) yang digunakan untuk menggambarkan sifat dari sesuatu yang luar biasa.

Dalam konteks tertentu, kata ini juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kualitas yang sangat luar biasa dari suatu objek, seperti makanan. Dalam contoh ini, kata "sugoi" digunakan untuk menyampaikan bahwa makanan tersebut sangatlah luar biasa dan mungkin memiliki cita rasa, penyajian, atau bahan-bahan yang sangat istimewa.

Penggunaan kata "sugoi" dalam konteks iklan ini memiliki fungsi untuk menambahkan daya tarik iklan. Dengan menggunakan kata yang memiliki makna yang kuat seperti "sugoi", iklan tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Daya Tarik Emosional iklan sesuai Morisson (2013: 16)

20. MAMONAKU

Mamonaku, yang memiliki padanan kata "sebenar lagi" dalam bahasa Indonesia, dan memiliki makna leksikal *Jikan ga sashite tatanai sama. Hodonaku. Jikini.* — *Makugaaku* 時間がさしてたたないさま。ほどなく。じきに。「—幕が開く」 Keadaan di mana waktu tidak memakan waktu lama. Segera. Segera. ' - tirai akan terbuka. Kata ini digunakan untuk menyampaikan bahwa sesuatu akan terjadi dengan cepat, segera, atau tidak lama lagi.

Dalam konteks iklan, penggunaan kata "mamonaku" berfungsi untuk menginformasikan kepada penonton bahwa sebentar lagi akan ada sesuatu. Dengan menggunakan kata "mamonaku" dalam iklan, Fungsi adalah untuk menciptakan rasa penasaran, keingintahuan,

dan antusiasme pada calon konsumen. Kata ini dapat memberikan kesan bahwa ada sesuatu yang menarik dan bernilai yang akan segera terjadi, sehingga menarik perhatian dan minat konsumen untuk terlibat atau mengunjungi tempat atau acara yang ditawarkan dalam iklan. Hal ini sesuai dengan teori daya tarik Emosional iklan oleh Morisson (2013: 16)

21. OOPUN

Oopun, yang memiliki padanan kata "buka" dalam bahasa Indonesia, memiliki makna leksikal *Eigyō ya moyōshi o hajimeru koto. Kaigyō. Kaiten. Kaimaku* 営業や催しを始めること。開業。開店。開幕 yang berarti "memulai bisnis atau acara. Pembukaan bisnis. Pembukaan toko. Pembukaan".

Kata ini digunakan untuk menyampaikan bahwa suatu bisnis, toko, atau acara akan dimulai atau dibuka. Dalam konteks iklan, penggunaan kata "oopun" berfungsi memberikan informasi bahwa akan ada pembukaan yang akan segera dilakukan. Hal ini sejalan dengan teori Liliweri (1992: 38) memberikan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membantu membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

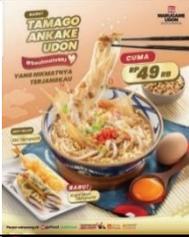
22. TABEMASHOU

Makna Kata "Tabemashou" merupakan ucapan selamat datang dalam bahasa Jepang. Padanan katanya dalam bahasa Indonesia adalah "Mari makan". Makna leksikalnya adalah *Jodōshi' shokumotsu o kan de, nomikomū. `Nama (Nama) de — beru`hitokuchi — bete miru* 「助動詞」食物をかんで、のみこむ。「生(なま)でー・べる」「ひとロー・べてみる」 yang berarti "kata ucapan mari makan". Dalam tinjauan semantik, kata "Tabemashou" digunakan untuk mendeskripsikan makna dari ajakan untuk makan yang biasa digunakan di kehidupan sehari-hari. Ucapan ini mencerminkan keramahan dan sambutan yang hangat kepada para pengunjung.

Fungsi penggunaan kata ini dalam konteks iklan adalah untuk menambahkan daya tarik iklan. Dengan menggunakan ucapan "Tabemashou" dalam iklan, konsumen dapat merasakan suasana ramah dan hangat yang diberikan saat mereka datang ke restoran Jepang tersebut. Hal ini dapat menciptakan daya tarik dan keingintahuan pada konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut. Dengan demikian, kata "Tabemashou" atau "Tabemashou" dalam konteks iklan digunakan untuk mendeskripsikan makna ajakan makan dalam kehidupan sehari-hari di Jepang dan fungsinya adalah untuk menambahkan daya tarik iklan serta menciptakan suasana hangat dan ramah bagi konsumen. Daya Tarik Emosional iklan sesuai Morisson (2013: 16) Menurut Ningsih (2021), makanan saat ini melibatkan aspek-aspek budaya yang tidak bersifat fisik, seperti selera, makna, dan nilai budaya.

Gambar dan Tabel

Table 1. TABEL IKLAN DAN KATA BAHASA JEPANG YANG DIGUNAKAN

IKLAN	SUMBER	KATA BAHASA JEPANG
	<p>Jual GEKIKARA RAMEN (ukuran PAS) mie instant pedas ala Jepang (non indomie) di Lapak AndySupplier Bukalapak</p>	<p>Nissin, Gekikara</p>
	<p>Marugame Udon Indonesia (@marugameudon) Instagram</p>	<p>Marugame Udon, Irasshaimase</p>
	<p>Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram</p>	<p>Ookikute, Yoi/Ii</p>
	<p>Marugamates, nikmati menu Udon cuma 49rb?... - Resinda Park Mall Facebook</p>	<p>Marugame Udon, Tamago, Ankake, Udon, Ebi, Kani, Nori, Tempura</p>
	<p>Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram</p>	<p>Douzo</p>
	<p>Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram</p>	<p>Oishii</p>
	<p>Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram</p>	<p>Atatakai</p>

IKLAN	SUMBER	KATA BAHASA JEPANG
	Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram	Ramen
	Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram	Umami
	#RamenTerenak YA RamenYA! 👍👍👍 on Instagram: "Belum kepikir makan siang mau makan apa? Yuk ke Ramen Ya! 🍜... #ramenya #ramenyaaid #noporknolard #japanesefood #halalfood #ramen..."	Oishii
	Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP (@tokyobelly) Instagram	Sugoi.Ramen
	#RamenTerenak YA RamenYA! 👍👍👍 on Instagram: "Chicken Karaage Ramen kita memang favorite nih! 🍜👍 yuk ke Ramen Ya! 🍜... #ramenya #ramenyaaid #noporknolard #japanesefood #halalfood..."	Oishii
	#RamenTerenak YA RamenYA! 👍👍👍 on Instagram: "Kalian team mie keriting atau mie lurus? 🍜 yuk ke Ramen Ya! 🍜... #ramenya #ramenyaaid #noporknolard #japanesefood #halalfood #ramen..."	Oishii
	#RamenTerenak YA RamenYA! 👍👍👍 on Instagram: "Udah mau jam makan siang aja nih! Yang lagi pengen makan nasi Ebi Tempura Don kita cocok banget nih untuk kalian 🍜🍜... #ramenya..."	Oishii

IKLAN	SUMBER	KATA BAHASA JEPANG
	<p>RAMEN & SUSHI ラーメン寿司 on Instagram: “いらっしやいませ Irasshaimase! Happy Desember bulan terakhir 2022. Semoga harapan #ramenlovers dan #sushilovers ditahun ini tercapai semua...”</p>	Irasshaimase
	<p>RAMEN & SUSHI ラーメン寿司 on Instagram: “Halo #ramenlovers dan #sushilovers di Kota #Semarang dan #Pekalonga ada kabar gembira di Bulan April ini Ramen 1 akan buka cabang baru lagi...”</p>	Mamonaku, Oopun
	<p>#RamenTerenak YA RamenYA! 🍜🍗🍱 on Instagram: “Chicken Karaage Ramen kita memang paling cocok jadi makan malem deh! Yuk ke RamenYa! 🌟🥰... #ramenya #ramenyaaid #noporknolard...”</p>	Oishii
	<p>Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP on Instagram: “Siapa yang nggak ngiler kalau liat Ramen #PalingSUGOI Toky Belly 🤤 Coba spill varian ramen favorit Minna-san di kolom komentar...”</p>	Sugoi, Ramen
	<p>Tokyo Belly Ramen House • ISMAYA GROUP on Instagram: “Siang ini makan apa yaa? 🤔 Daripada bingung, yuk langsung kunjungi outlet Tokyo Belly! Ramen #PalingSUGOI ini bisa Minna-san dapatkan...”</p>	Tabemashou



Figure 1 Anaphora Logo

KESIMPULAN

Dengan merujuk pada penelitian yang telah dilakukan tentang penggunaan kata bahasa Jepang dalam iklan produk mie Jepang dari internet, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam iklan-iklan yang ditemukan di platform seperti Facebook, Tokopedia, dan Instagram, terdapat sebanyak 34 data yang berasal dari 19 iklan yang menggunakan 22 kata bahasa Jepang. Kata-kata yang ditemukan yakni : Nissin, Gekikara, Ramen, Marugame, Irasshaimase, Ookikute Ii/Yoi, Tamago, Ankake, Ebi, Tempura, Nori, Douzo, Oishii, Atatakai, Umai, Oishii, dan Sugoi.
2. Ramen, Gekikara, Tamago, Ankake, Ebi, Tempura, Nori, Douzo, Oishii, Atatakai, Umai, dan Sugoi kata ini terkait dengan makanan atau mengekspresikan rasa. Ada variabel dalam tingkat kepedasan, seperti Gekikara merujuk pada rasa pedas yang kuat. Terdapat kata seperti Nissin dan Marugame yang merujuk kepada perusahaan dagang. Terdapat Selain itu, kata-kata yang menggambarkan rasa makanan, seperti "Oishii" dan "Umai," yang berarti enak dalam bahasa Jepang. Ungkapan seperti "Irasshaimase" digunakan untuk menyambut tamu di restoran, sementara "Douzo" adalah undangan untuk menikmati makanan atau minuman. Terdapat pula kata-kata yang merujuk pada bahan makanan tertentu, seperti "Tamago" untuk telur, "Ankake" untuk saus kental, dan "Nori" untuk rumput laut.
3. Setelah dianalisis ditemukan empat fungsi dari 22 kata bahasa Jepang yang digunakan dalam iklan produk mie Jepang. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:
 1. Memperkenalkan merek dagang: Kata bahasa Jepang seperti Marugame dan Nissin digunakan untuk menampilkan merek dagang produk yang sedang diiklankan.
 2. Menambah daya tarik iklan: Kata-kata seperti Gekikara, Irasshaimase, Ankake, Tempura, Douzo, Sugoi, Tabemashou dan Mamonaku digunakan untuk menciptakan daya tarik khusus dalam iklan dan menarik perhatian calon konsumen.
 3. Mempersuasi konsumen: Kata-kata seperti Ookikute, Yoi/Ii, Oishii, Umai, dan Atatakai digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan menyampaikan pesan bahwa produk mie Jepang tersebut memiliki rasa yang enak, lezat, besar, baik, dan hangat.
 4. Memberikan informasi: Kata-kata seperti Ramen, Udon, Tamago, Ebi, Kani, Nori, dan Oopun digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang jenis bahan, variasi produk, atau fitur khusus yang ada dalam mie Jepang tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Cooper. 1982. World of Logotype (Annual). New York: Art Direction Book Company.
- Andari, Novi. 2022 "Efek budaya asing dan iklan mempengaruhi gaya konsumtif terhadap produk kuliner jepang" Vol.4, No.1 Hal 98
- Bearden, William. 2007 Marketing: Principles and Perspectives New York: McGraw-Hill
- Bovee, Courtlanf L. 2002 Komunikasi bisnis Jakarta: Prehalindo
- Cann, Ronnie. 1994. Formal Semantics. Cambridge Cambridge University Press,

- Carter, David E. 2009 Corporate Identity. Stamford: Art Direction Book Company
- Chaer, A. 2009. Pengantar semantik bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta
- Charmason, Henri. 1998. The Name is The Game. Homewood: Dow Jones Irwin Inc
- Collins, Rapp. 1995. Maximarketing: terobosan baru dalam strategi promosi, periklanan dan pemasaran. Surabaya: Erlangga.
- 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.
- Djatnika, T. 2007. Komunikasi pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elmo, Lewis. 1925. Attention, Interest, Desire, Action : The AIDA Model. New York: McGraw-Hill Book Company
- Hidayat, Sahmu. 2016 "Analisis Semantik pada Kalimat Iklan Toko Cat "Lancar"" Vol.1, No.1 Hal 7
- Karsono, H. 2001. Puisi Jawa Struktur dan Estetika. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Kemendikbud. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia V. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Kotler, Philip. 2011. Principles of Marketing. 13th Edition. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000. Marketing management: The millennium edition. Upper Saddle River et al, 10.
- Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 1992. Dasar-dasar komunikasi periklanan. Bandung: PT Citra Aditya Bakti,
- Mahsun. 2007. Metode penelitian bahasa : tahapan strategi, metode, dan tekniknya. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ningsih, Siti Ayu. 2021 "Adaptasi masakan jepang di indonesia pada restoran franchise marugame udon dan hakata ikkousha di bali". Vol.1, No 1. Hal 105
- Nurmala, Vita. 2020 "Gaya bahasa dalam iklan komersial di televisi" Vol 10, No. 2, Hal. 2.
- Pateda, Mansoer. 2001. Semantik leksikal. Jakarta : Rineka Cipta
- Raphaelson, Joel. 1981 Writing That Works : How to Communicate Effectively in Business. New York : HarperCollins
- Shrimp, Terrence. 2002 Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. South-Western: Cengage Learning
- Sudaryanto. 1986. Metode linguistik. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Sudjianto & Ahmad Dahidi. 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 Company
- Widyatama,Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.