

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

SKRIPSI

卒業論文

**ONOMATOPE SEBAGAI *SENSORY WORD* PADA KEMASAN *SKINCARE*
PRODUK JEPANG**

日本製スキンケアのパッケージにおける感性語としてのオノマトペ



Oleh:

RISKYANA ANDRA PRAYOGO

121611333042

PROGRAM STUDI STUDI KEJEPANGAN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022



SKRIPSI

卒業論文

**ONOMATOPE SEBAGAI *SENSORY WORD* PADA KEMASAN *SKINCARE*
PRODUK JEPANG**

日本製スキンケアのパッケージにおける感性語としてのオノマトペ



Oleh:

RISKYANA ANDRA PRAYOGO

121611333042

PROGRAM STUDI STUDI KEJEPANGAN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**ONOMATOPE SEBAGAI *SENSORY WORD* PADA KEMASAN *SKINCARE*
PRODUK JEPANG**

日本製スキンケアのパッケージにおける感性語としてのオノマトペ

SKRIPSI

卒業論文

Oleh:

RISKYANA ANDRA PRAYOGO

121611333042

PROGRAM STUDI STUDI KEJEPANGAN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**ONOMATOPE SEBAGAI *SENSORY WORD* PADA KEMASAN *SKINCARE*
PRODUK JEPANG**

日本製スキンケアのパッケージにおける感性語としてのオノマトペ

SKRIPSI

卒業論文

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pada

Program Studi Kejepangan

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

アイランガ大学人文学部日本研究学科における

学位を取得するための一つの条件

Oleh:

RISKYANA ANDRA PRAYOGO

NIM. 121611333042

リスキヤナ・アンドラ・プラヨゴ

学生番号 121611333042

PROGRAM STUDI STUDI KEJEPANGAN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah karya tulis saya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni hasil gagasan, penelitian, dan tulisan saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Karya tulis ini bukan hasil jiplakan dan di dalamnya tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Surabaya, 18 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Riskyana Andra Prayogo

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Onomatope sebagai *Sensory Word* pada Kemasan
Skincare Produk Jepang

日本製スキンケアのパッケージにおける感性語としてのオノマトペ

Nama : Riskyana Andra Prayogo

NIM : 121611333042

Departemen : Studi Kejepangan

telah disetujui untuk diajukan pada tanggal 30 bulan Desember tahun 2021 oleh:

Pembimbing Skripsi



Adis Kusumawati, S.S., M.Hum

NIP. 197908072010122001

dan telah berhasil dipertahankan pada tanggal 10 bulan Januari tahun 2022 di hadapan Dewan Penguji:

Ketua/Penguji 1



Antonius R. Pujo Purnomo, Ph.D.

NIP. 1976011720031001

Penguji 2



Adis Kusumawati, S.S., M.Hum

NIP. 197908072010122001

Penguji 3



Dwi Anggoro Hadiutomo, S.S., M.Hum, Ph.D.

NIP. 197312052002121001

Mengetahui,
Ketua Departemen



Nunuk Endah Srimulyani, S.S., M.A., Ph.D.

NIP. 198112302006042001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Onomatope sebagai Sensory Word* pada Kemasan *Skincare* Produk Jepang” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Studi Kejepangan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas dukungan dari berbagai pihak. Tanpa dukungan dari mereka, penulis tidak akan mencapai posisi sekarang berada. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Purnawan Basundoro, S.S., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga;
2. Nunuk Endah Srimulyani, S.S., M.A., Ph.D., selaku Ketua Departemen Studi Kejepangan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga;
3. Adis Kusumawati, S.S., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan sabar memberi arahan selama proses penyusunan skripsi;
4. Rizki Andini, S.Pd., M.Litt., Ph.D., selaku Dosen Wali yang telah berkenan memberi motivasi, saran, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan;
5. Dwi Anggoro Hadiutomo, S.S., M.Hum., Ph.D., Syahrur Marta Dwisusilo, S.S., M.A., Ph.D., Antonius R. Pujo Purnomo, S.S., M.A., Ph.D., Nunuk Endah Srimulyani, S.S., M.A., Ph.D., Moh. Gandhi Amanullah S.S., M.A., Putri Elsy, S.S., M.Si., Parwati Hadi Noorsanti, S.S., M.Pd, Tia Saraswati, S.Hum., M.Hum., Rahaditya Puspa Kirana S.Hum., M.Hum., dan Widya Trimayasari, A.Md., selaku Staff Dosen dan Staff Departemen Studi Kejepangan Universitas Airlangga yang telah memberi ilmu, membimbing, serta membantu penulis selama mengenyam pendidikan selama di bangku perkuliahan;

6. Bapak, Ibu, dan Kakak penulis yang telah memberi kasih sayang, dukungan, dan doa;
7. Seluruh Keluarga/Kerabat yang terus mendukung dan memfasilitasi penulis hingga jenjang perguruan tinggi;
8. Anisa Palupi Ningtyas, Rosliana Danuri, dan Milatul Khusnaini yang telah menjadi teman baik dan memberi dukungan selama di bangku perkuliahan;
9. Seluruh teman angkatan 2016 Studi Kejepangan Universitas Airlangga yang menjadi teman seperjuangan di perkuliahan;
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, 18 Januari 2022

Penulis

Riskyana Andra Prayogo

DAFTAR ISI

Sampul Dalam.....	ii
Prasyarat Gelar	iii
Pernyataan	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Tinjauan Pustaka	5
1.6 Landasan Teori	6
1.7 Metode Penelitian	7
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	8
1.7.2 Metode Analisis Data	8
1.8 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
1.1 <i>Onomatope</i>	10
2.1.1 Jenis-Jenis <i>Onomatope</i>	11
2.1.2 <i>Onomatope</i> dalam Linguistik Kognitif	14
2.2 Teori Makna	15
2.3 Iklan	16
2.4 Kemasan	17

2.5	<i>Skincare</i> Reguler	18
2.5.1	Pembersih.....	18
2.5.2	Serum	19
2.5.3	Pelembap.....	20
2.5.4	Krim Mata.....	20
2.5.5	Eksfoliasi.....	20
2.5.6	Masker.....	21
2.5.7	Tabir Surya.....	21
BAB III ANALISIS DATA		23
3.1	Makna <i>Onomatope</i> Pada Kemasan Produk <i>Skincare</i> Jepang	26
3.1.1	Pembersih Wajah	27
3.1.2	Serum	52
3.1.3	Pelembap.....	57
3.1.4	Krim Mata	64
3.1.5	Eksfoliasi.....	67
3.1.6	Masker.....	83
3.1.7	Tabir Surya.....	109
3.2	Sensasi <i>Onomatope</i> pada Kemasan Produk <i>Skincare</i> Jepang	114
3.2.1	Sensasi Psikologis yang Ditimbulkan oleh <i>Onomatope</i>	117
3.2.2	Sensasi Fisik yang Ditimbulkan oleh <i>Onomatope</i>	124
3.2.3	Sensasi Psikologis dan Fisik yang Ditimbulkan oleh <i>Onomatope</i>	133
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....		135
4.1	Simpulan	135
4.2	Saran	136
<i>Yoyaku</i>		137
Daftar Pustaka		139
Lampiran		141

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Klasifikasi <i>Onomatope</i> yang Muncul dalam Kemasan Produk <i>Skincare</i>	23
Tabel 3.2 Klasifikasi <i>Onomatope</i> Berdasarkan Sensasi yang Ditimbulkan.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antar <i>Onomatope</i> dengan Sensasi	15
Gambar 3.1 Suisai Beauty Powder	27
Gambar 3.2 ObagiC Powder Wash	29
Gambar 3.3 Everish Aloe Scrub Wash	30
Gambar 3.4 Hadarabo Gokujun Funwari Hyaluron Awa Sengan	33
Gambar 3.5 Bioré Marshmallow Whip Ricchi Moisuchā	35
Gambar 3.6 Zubōlabō Asa Yō Fukitori Keshōsui Shīto	36
Gambar 3.7 Clearasil Nikibi Taisaku Yaku Yō Sengan Fōmu Mitsu No Chikara	38
Gambar 3.8 Bioré Make Up Remover	39
Gambar 3.9 Liftarna Clear Wash Powder	40
Gambar 3.10 Keana Baking Soda Face Foam	43
Gambar 3.11 Pelikan Sekken Deitan Ishi	45
Gambar 3.12 Keana Nadeshiko Jūtan Tsurutsuru Sekken	46
Gambar 3.13 Nameraka Hompo Shittori Kurinjingu Sengan	47
Gambar 3.14 Nameraka Hompo Awa Sengan	49
Gambar 3.15 Nameraka Hompo Kurinjingu Sengan Daiyōryō Taipu	50
Gambar 3.16 Nameraka Hompo Biyōeki N	53
Gambar 3.17 Barrier Repair Nano Shot Booster	54
Gambar 3.18 Tamago Usu Kawa Biyōeki	56
Gambar 3.19 CEZANNE Skin Conditioner High Moist	57
Gambar 3.20 Hatomugi Keshōsui	60
Gambar 3.21 Hadalabo Gokujun α Hari Keshōsui Shittori Taipu	62
Gambar 3.22 Clearasil Nikibi Taisaku Dokuyō Paudā Rōshion Nikibi Keshōsui	63
Gambar 3.23 Byūti Puranningu Howaito Pikushīri Aizu	65
Gambar 3.24 Detclear Bright & Peel Fruits Peeling Jelly Mikkusu Furūtsu No Kaori	68
Gambar 3.25 Ettusais Peeling Sheet Shittori Shīto	69
Gambar 3.26 TSURURI Pore Peeling	71
Gambar 3.27 Ettusais Peeling Sheet N Shīto	72
Gambar 3.28 Keana Baking Soda Nose Cream Pack	74
Gambar 3.29 TSURURI Pore Cleansing	76
Gambar 3.30 The Sheets for Morning Skincare can be Finished in 10 Seconds	78
Gambar 3.31 Ettusais Peeling Sheet Oiru Burokku Shīto	80
Gambar 3.32 Moistage Triple Essence Cream	81
Gambar 3.33 TSURURI Ghassoul Clay Pack	83
Gambar 3.34 HADABISEI Chōshintō 3D Masuku	85
Gambar 3.35 White Mask	87
Gambar 3.36 HADABISEI Rifuto Hoshitsu Rinkuru Pakku Kurīmu	89
Gambar 3.37 Premium Puresa Facial Sheet Mask	90

Gambar 3.38 Nameraka Hompo Rinkuru Shīto Masuku N	92
Gambar 3.39 Keana Nadeshiko Okome No Masuku	94
Gambar 3.40 Nameraka Hompo Moisuto Shīto Masuku	96
Gambar 3.41 LuLuLun Feisu Masuku Wan Naito Resukyū Otona Nōmitsu Hoshitsu Kakushitsu Ofu Hari Tsuya	97
Gambar 3.42 LuLuLun Feisu Masuku Wan Naitu Resukyū Hoshitsu Kakushitsu Bitamin.....	100
Gambar 3.43 LuLuLun NEW Feisu Masuku Ao No LuLuLun	104
Gambar 3.44 Mainichi Series Goodnight.....	106
Gambar 3.45 Nameraka Hompo Jeru Biyōeki Masuku.....	108
Gambar 3.46 Bioré UV Sarasara Buraito Miruku	109
Gambar 3.47 PRIVACY UV Face Powder 50	111
Gambar 3.48 Bioré UV Akua Ricchi Wōtarī Jeru Hiyakedome	113
Gambar 3.49 Howaito Masuku VC	122
Gambar 3.50 Suncut Perfect Gel Super Water Proof.....	132

ABSTRAK

Iklan yang menggunakan *onomatope* sudah bukan hal yang asing di Jepang. Salah satu jenis produk yang banyak menggunakan metode tersebut dalam periklanannya yaitu produk *skincare*. Dengan menggunakan *onomatope*, produsen dapat menunjukkan daya tarik dan kesan yang diberikan dari produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dan sensasi *onomatope* yang digunakan pada kemasan produk *skincare* Jepang. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan teknik catat dalam menghimpun data. Proses analisis data menggunakan pendekatan jenis *onomatope* teori Kindaichi yang terbagi menjadi lima jenis (*giongo*, *giseigo*, *gitaigo*, *giyōgo*, dan *gijōgo*) dan menggunakan pendekatan *onomatope* dalam linguistik kognitif teori Osaka. Hasil dari penelitian dari 115 data produk menunjukkan bahwa; 1) jenis *onomatope* yang paling banyak digunakan merupakan *gitaigo*, 2) kategori produk *skincare* yang paling banyak menggunakan *onomatope* ialah produk masker, 3) *onomatope* yang paling umum digunakan merupakan *shittori* (digunakan dalam produk untuk menjelaskan hasil kondisi dengan sedikit kelembapan), 4) *Onomatope* sebagai *sensory word* yang paling banyak digunakan ialah *onomatope* yang menimbulkan sensasi fisik, lantaran dapat merepresentasikan bentuk dan kondisi nyata dari suatu produk kepada konsumen.

Kata Kunci: iklan, *onomatope*, *skincare* Jepang, sensasi *onomatope*

ABSTRACT

In Japan, using onomatopoeia for an advertisement isn't uncommon. One of the most common products applying it in their advertisements is Japanese skincare products. By using onomatopoeia, the producer can show its appeal and its image of products. This study objective is to analyze the meaning and the sensory words of onomatopoeias on skincare product packaging. The method for this study is descriptive qualitative with a note-taking technique for collecting data. Data analytic processes are using onomatopoeia types of theory from Kindaichi divided into five categories (*giongo*, *giseigo*, *gitaigo*, *giyōgo*, and *gijōgo*) and using onomatopoeia for linguistic cognitive theory from Osaka. The results are 1) the most frequent onomatopoeia's type is *gitaigo*, 2) the most common category of skincare products using onomatopoeias is mask, 3) the most common onomatopoeia is *shittori* (used on products to explain the results of moisturized condition), 4) the most common sensory words are physical sensation, which is to represent the shape and the actual condition of the product for consumers.

Keywords: advertisement, Japanese skincare, onomatopoeia, sensory word