BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak masyarakat Jepang prefektur Kansai menggunakan kosakata-kosakata yang dapat mendeskripsikan sensasi rasa sakit ketika menemui dokter(Nishihara 2017). Kosakata tersebut bukanlah kosakata baku melainkan *giongo* dan *gitaigo* (擬音語・擬態語) atau yang lebih dikenal dengan o*nomatope* (オノマトペ). *Onomatope* merupakan kata yang berasal dari bunyi yang dihasilkan selain dari organ suara manusia(Ono 2007, 11). Sedangkan menurut *Nihon Kokugo Daijiten*, *onomatope* atau yang disebut juga dengan o*nomatopeia* terdiri dari *giseigo* dan *gitaigo* (1980, 710). *Giseigo* merupakan kata-kata yang menirukan suara yang dihasilkan oleh makhluk hidup sedangkan *gitaigo* merupakan kata-kata hasil penggambaran dari suatu keadaan. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *onomatope* merupakan kata yang menirukan suara atau bunyi yang dihasilkan dari hewan maupun mendeskripsikan kondisi benda mati.

Onomatope menjadi aspek penting dalam masyarakat Jepang untuk memberi penekanan atau bumbu ketika menyampaikan gagasan, sehingga dapat diungkapkan lebih mendalam dibandingkan ketika tidak menggunakannya. Oleh karena itu, *onomatope* menjadi bagian yang cukup besar di masyarakat Jepang. Salah satu media yang menggunakan *onomatope* di dalamnya yaitu pada periklanan. Dalam periklanan, diperlukan daya tarik baik secara informatif maupun emosional (Morrisan 2010, 343-350). Sebab saat menyampaikan informasi maupun membujuk konsumen, periklanan merupakan salah satu cara yang tepat (Kotler dan

Armstrong dalam Damos 2001, 153). Daya tarik informatif dan emosional tersebut dapat disampaikan oleh *onomatope* yang mampu menyampaikan informasi baik secara fisik(lima indra) ataupun non-fisik (psikologis). Fungsi *onomatope* yang bisa menyampaikan informasi berupa kesan fisik dan psikologis tersebut menjadikan *onomatope* sebagai bagian dari *sensory words* atau kata yang mengandung sensasi. Di dalam buku Osaka (1999, 8) ia menyatakan bahwa 擬音語・擬態語には心情表現に関するものも数多くあるが、それらも五感の感性的表現が転用されたものであろう。*Giongo gitaigo ni wa shinjō hyōgen ni kansuru mono mo kazuōku aru ga, sorera mo gokan no kanseiteki hyōgen ga tenyō sareta monodearō.* Ada banyak *onomatope* yang berhubungan dengan ekspresi emosional, akan tetapi dapat digunakan pula pada ekspresi sensasi dari lima indra. Dari kalimat tersebut maka dapat diketahui bahwa *onomatope* memiliki hubungan dengan sensasi secara makna.

Kemasan menjadi salah satu media yang dapat menjadi media komunikasi produsen dan *branding* terhadap konsumen dan dapat mendorong konsumennya membeli produk tersebut(Julianti, 2014: 33). Sebab menurut Eric Schulz (dalam Hardjono 2003, 114), kemasan merupakan bagian penting dalam menyalurkan pesan menarik yang ingin disampaikan agar konsumen terpikat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian o*nomatope* pada kemasan merupakan hal yang menarik karena pesan yang tercantum pada kemasan memberikan kesan terhadap produk tersebut. Kemasan dapat menjadi salah satu tempat untuk mengiklankan suatu produk. Penggunaan *onomatope* banyak diaplikasikan kepada kemasan barang produksi,

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

begitu pula dengan kemasan produk *skincare*. Masyarakat Jepang memercayai bahwa kecantikan terletak pada kulit yang sehat (Mcmeekin 2019). Mereka lebih memilih untuk menjaga kulit mereka dari kecil dibandingkan untuk menyembuhkan secara instan. Sehingga, produk *skincare* dari Jepang bersifat jangka panjang dan produk *skincare* merupakan sesuatu yang esensial bagi masyarakat Jepang.

Berdasarkan alasan yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian dari kemasan produk *skincare* Jepang melalui laman Amazon.co.jp yang difokuskan pada produk wajah. Untuk mempersempit lagi, peneliti menggunakan 100 produk dari peringkat penjualan dari setiap macam produk *skincare* pada tanggal 13 Maret 2020 dan data *onomatope* yang tercetak pada bagian depan kemasan produk. Hal itu disebabkan banyak produk yang menggunakan kata *onomatope* pada laman tersebut dan mempermudah dalam mengumpulkan data.

Penulis bertujuan untuk meneliti makna dan sensasi yang ditimbulkan oleh *onomatope* yang digunakan pada kemasan produk *skincare* Jepang. Penulis ingin mengetahui *onomatope* seperti apa yang digunakan dan bagaimana sensasi yang ditimbulkan dari *onomatope* pada kemasan produk *skincare* Jepang. Maka penulis mengambil judul dengan *onomatope sebagai sensory word pada kemasan skincare produk Jepang.*

1.2 Masalah Penelitian

Adapun masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) *Onomatope* apa yang digunakan pada kemasan produk *skincare* Jepang?

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2) Bagaimana sensasi yang ditimbulkan oleh *onomatope* pada kemasan produk *skincare* Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan:

1) Mendeskripsikan makna *onomatope* yang digunakan pada kemasan *skincare* Jepang.
2) Mendeskripsikan sensasi yang ditimbulkan *onomatope* yang digunakan pada kemasan *skincare* Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis ialah:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, manfaat teoretis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang akan menulis kajian yang berkaitan dengan penggunaan *onomatope* pada kemasan produk, baik secara keilmuan linguistik maupun keilmuan yang lain. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menambah pustaka keilmuan baik pada bidang studi linguistik maupun bidang studi media. Serta

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi pembaca. Pengguna produk *skincare* Jepang dapat mengetahui manfaat dari produk

melalui *onomatope* yang digunakan. Selain itu produsen produk *skincare* dapat mengetahui *onomatope* yang tepat untuk mendeskripsikan masing-masing produk.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian sebelumnya, penulis mendapati dua penelitian yang memiliki kemiripan bidang dan topik kajian penelitian. Pertama, makalah yang berjudul *Analisis Makna Onomatopae Pada Iklan di Majalah Jepang* oleh Riri Hendriati dkk. (2014) dalam buku *Prosiding Hasil Penelitian Genap 2013/2014* dari Universitas Darma Persada. Penelitian ini mendeskripsikan fungsi *onomatope* yang terdapat pada jargon iklan dalam majalah Jepang. Hendriati melakukan penelitian dengan metode kajian kepustakaan untuk menentukan kaitan teori-teori yang digunakan dan analisis deskriptif untuk menjelaskan apa yang nyata terjadi pada suatu organisasi atau keadaan. Dari hasil penelitian bahwa sebagian besar jargon iklan menggunakan *onomatope* dalam kategori *gitaigo. Gitaigo* merupakan kata yang menggambarkan situasi dan keadaan. Dari penelitian Hendriati, ditemukan perbedaan data yang digunakan dan rumusan masalah yang dilakukan dengan penelitian penulis. Penulis menggunakan kemasan produk *skincare* Jepang sebagai sumber data, sedangkan Hendriati menggunakan jargon iklan pada majalah. Untuk rumusan masalah, penulis menambahkan mengenai *sensory words*.

Adapun penelitian lain yang ditulis oleh Siti Hajjar Abdul Razak (2013) dengan judul *Fasshion Zasshi no Keshouhin Koukoku no Okeru Onomatope ni Tsuite*(ファッション雑誌の化粧品広告におけるオノマトペについて)pada buku kumpulan jurnal *Ningen Bunka Sōsei Kagaku Ronsō Dai 16 Kan 2013 Nen*(人間文化創成科学論叢　第 16 巻　2013 年). Penelitian ini mendeskripsikan

karakteristik dari *onomatope* yang ada pada iklan produk kosmetik dan *skincare* yang ada pada majalah mode. Siti melakukan penelitian dengan metode kajian kepustakaan untuk menentukan teori-teori yang digunakan dan analisis deskriptif untuk menjelaskan apa yang nyata pada keadaan. Ia menemukan bahwa terdapat banyak pola "A っ B り" seperti "shittori", "sukkiri", dan "sappari" digunakan untuk menyampaikan keuntungan dari produk tersebut. Kesimpulannya bahwa *onomatope* memberikan keyakinan kepada konsumen untuk apa yang diharapkan dari produk kecantikan melewati iklan dengan menyampaikan dengan cara lebih mudah dipahami. Dengan penelitian Siti, penggunaan data dan rumusan masalah menjadi perbedaan dengan penelitian penulis. Siti menggunakan iklan kosmetik pada majalah, sedangkan penulis menggunakan iklan yang ada pada kemasan produk *skincare*. Kemudian pada penelitian Siti membahas pola *onomatope*, sedangkan peneliti membahas makna dan *sensory words*.

1.6 Landasan Teori

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori yaitu; *onomatope*, makna, dan *onomatope* dalam linguistik kognitif.

Kindaichi (1978, 5-8) yang menyatakan bahwa *onomatope* terdiri dari lima kategori, yaitu *giongo* (擬音語), *giseigo* (擬声語), *gitaigo* (擬態語), *giyōgo* (擬容語), dan *gijōgo* (擬情語). *Giongo* merupakan bunyi yang menyerupai alam dan barang. *Giseigo* merupakan suara yang menyerupai manusia dan hewan. *Gitaigo* merupakan tiruan bukan bunyi, namun pergerakan ataupun keadaan suatu benda mati. *Giyōgo* adalah pergerakan atau keadaan makhluk hidup. terakhir yaitu *gijōgo*

yang merupakan ungkapan keadaan atau rasa sakit secara psikologis manusia. Teori ini akan menjelaskan *onomatope* apa yang digunakan dalam produk *skincare*.

Makna leksikal merupakan ilmu yang mempelajari makna secara morfologi (Pateda 2001, 35). Teori ini untuk mengetahui makna *onomatope* yang digunakan pada produk *skincare*. Kemudian penulis menggunakan makna kontekstual. Chaer (2014, 290) menyatakan bahwa makna kontekstual merupakan makna yang terdapat pada sebuah leksem atau di dalam satu konteks. Teori ini digunakan untuk memahami makna dan fungsi *onomatope* sesuai dengan produk dari kemasan tersebut.

Teori yang terakhir merupakan teori dari Osaka. Teori ini digunakan untuk mengetahui sensasi yang ditimbulkan oleh *onomatope* yang digunakan pada produk *skincare*. Osaka menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat hubungan yang sangat dekat antara *onomatope* dengan sensasi secara fisik yang dapat diketahui seperti dengan melihat, meraba, mendengar yang sebagai fungsi pengenalan aktif (1999,6).

1.7 Metode Penelitian

Sesuai dengan judul seperti di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *onomatope* dan makna *onomatope* yang digunakan pada kemasan produk *skincare* Jepang. Untuk memecahkan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dipilih untuk menggambarkan apa yang terjadi nyata pada masyarakat Jepang. Metode tersebut sesuai untuk menjabarkan makna *onomatope* yang digunakan serta menghubungkan dengan sensasi yang ditimbulkan *onomatope* pada kemasan produk *skincare*.

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dimulai dengan melalui teknik catat dan pengelompokan data. Peneliti memulai dengan mengumpulkan data gambar, melakukan teknik catat dalam menghimpun data gambar kemasan produk *skincare* yang terdapat *onomatope* di dalamnya melalui laman Amazon.co.jp. Data-data tersebut selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan jenis produk.

1.7.2 Metode Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan untuk penelitian telah dipenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu proses analisis data. Dalam menganalisis data, *onomatope* diuraikan menurut kategori *onomatope* berdasarkan teori Kindaichi (1978, 5-8). Selanjutnya data-data tersebut dianalisis secara semantik leksikal dan makna kontekstual. Kemudian diikuti dengan menggunakan teori Osaka (1999, 6) untuk menganalisis penguraian sensasi yang ditimbulkan menurut kategori sensasi.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara sistematis, maka penulisan penelitian ini disusun menjadi empat bab yaitu:

- BAB I pendahuluan terdiri delapan subbab yang dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan bagian terakhir adalah sistematika penulisan.

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- BAB II landasan teori terdiri dari subbab yang menunjang penelitian secara teoretis untuk mendapat hasil penelitian. Di dalam bab ini terdiri dari teori *onomatope* dan semantik.
- BAB III analisis data merupakan hasil analisis data *onomatope* dan makna yang dibahas secara menyeluruh dengan teori-teori yang digunakan.
- BAB VI simpulan dan saran terdiri dari ringkasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang disampaikan untuk peneliti berikutnya.