

# ***USE OF ONOMATOPOEIA IN JAPANESE ADVERTISEMENTS OF SENKA PERFECT WHIP***

**Nurul Aminah Nasution<sup>1</sup>, Arza Aibonotika<sup>2</sup>, Mutiara Rahmi Utami<sup>3</sup>**

nurul.aminah3156@student.unri.ac.id, arza.aibonotika@lecture.unri.ac.id, mutiara.rahmi@lecture.unri.ac.id

Phone Number: 083129731381

*Japanese Language Education Study Program  
Language and Arts Department  
Faculty of Teacher Training and Education  
Riau University*

***Abstract:*** This study aims to analyze the descriptive use of onomatopoeia in SENKA Perfect Whip advertisements. Onomatopoeia comes from Ancient Greek, namely onomatopoeia which means the formation of names or words that sound like their references. The data used is obtained from advertising texts sourced from several social media. The results of the analysis show that the use of onomatopoeia in advertising, especially in the context of beauty, helps consumers. the use of onomatopoeia that reflects softness, beauty, and moisture creates an image of the atmosphere of Japanese culture. Onomatopoeia is used to describe a situation or a person's personal experience of an object, so using onomatopoeia in advertising creates a visual imagination without sound that describes the impression of slippery, smooth and soft. The touch generated in the movement makes consumers feel as if they are feeling it, so in addition to the use of persuasive text, the use of onomatopoeia in advertising helps increase the attractiveness of products, especially in beauty.

***Keywords:*** onomatopoeia, diction, advertising, beauty, SENKA Perfect Whip

# PENGGUNAAN ONOMATOPE DALAM IKLAN SENKA PERFECT WHIP BERBAHASA JEPANG

Nurul Aminah Nasution<sup>1</sup>, Arza Aibonotika<sup>2</sup>, Mutiara Rahmi Utami<sup>3</sup>

nurul.aminah3156@student.unri.ac.id, arza.aibonotika@lecture.unri.ac.id, mutiara.rahmi@lecture.unri.ac.id  
Number Hp: 083129731381

Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang  
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis deksriptif penggunaan onomatope dalam iklan SENKA Perfect Whip. Onomatope berasal dari bahasa Yunani Kuno, yaitu *onomatopeia* yang berarti pembentukan nama atau kata yang berbunyi menyerupai acuanannya. Data yang digunakan diperoleh dari teks iklan yang bersumber dari beberapa media sosial. Hasil analisis menunjukkan penggunaan onomatope dalam iklan, khususnya dalam konteks kecantikan membantu konsumen. penggunaan onomatope yang mencerminkan kelembutan, keindahan, serta kelembaban menimbulkan citra suasana budaya Jepang. Onomatope digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan atau pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu benda, sehingga penggunaan onomatope dalam iklan menimbulkan imajinasi secara visual tanpa bunyi yang menggambarkan kesan licin, halus dan lembut. Sentuhan yang ditimbulkan dalam gerakan membuat konsumen seakan-akan merasakannya, maka dari itu selain penggunaan teks persuasif penggunaan onomatope dalam iklan membantu meningkatkan daya tarik produk terutama dalam kecantikan.

**Kata kunci:** onomatope, diksi, iklan, kecantikan, SENKA Perfect Whip.

## PENDAHULUAN

Media sosial sudah digunakan hampir seluruh masyarakat. Pada era modern yang disuguhi dengan mudahnya teknologi di akses, membuat sebagian masyarakat berkomunikasi dan juga berbagi informasi dari media sosial sebagai platform utama, tidak hanya sebagai alat komunikasi media sosial digunakan sebagai media pemasaran (Andres, 2010:61). Media pemasaran salah satunya iklan, iklan telah menjadi elemen penting dalam mempromosikan suatu produk. Komunikasi dalam konteks periklanan bertujuan untuk membangun jembatan antara merek dan konsumen melalui pesan yang menarik, persuasif, dan mudah diingat. Contoh komunikasi yang kerap digunakan dalam iklan Jepang adalah pemanfaatan onomatope, yakni kata-kata yang menirukan bunyi atau mengeskpresikan kesan sensorik tertentu. Dalam iklan produk kecantikan seperti, SENKA Perfect Whip onomatope memiliki peran signifikan dalam menggambarkan keunggulan produk secara tidak langsung, namun efektif. Penggunaan onomatope tidak hanya memperkuat daya tarik visual dan auditori iklan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menghubungkan konsumen dengan produk.

Onomatope, sebagai salah satu aspek unik bahasa Jepang, memiliki fleksibilitas untuk menggambarkan berbagai sensasi, mulai bunyi hingga tekstur, suasana, dan perasaan. Menurut Ide (2007), onomatope terbagi menjadi giongo (suara) dan gitaigo (keadaan/tindakan). Dalam konteks pemasaran SENKA Perfect Whip, penggunaan ふわふわ (*fuwa-fuwa*) dan つるん (*tsurun*) digunakan untuk menonjolkan tekstur lembut busa serta efek kulit halus setelah penggunaan. Walaupun sederhana, onomatope tersebut efektif dalam membentuk citra sensorik yang jelas pada ingatan konsumen, selain itu asosiasi kelembutan tidak hanya menggambarkan karakteristik busa tetapi juga menghadirkan kesan nyaman yang diinginkan. Brand image SENKA Perfect Whip diperkuat melalui onomatope yang membangkitkan respons emosional. Nakagawa (2003) menegaskan bahwa "onomatope tidak hanya mendeskripsikan benda atau tindakan, tetapi juga mampu memunculkan emosi dan asosiasi yang memperkuat pesan dalam iklan". Menurut Kakehi, Tamori, dan Schourup (1996) menyatakan bahwa onomatope dalam bahasa Jepang memiliki fungsi semantik yang kompleks, terutama dalam menggambarkan kesan sensorik dan emosi. Maka itu, tidak mengherankan bahwa iklan Jepang, seperti SENKA Perfect Whip, kerap menggunakan onomatope untuk menampilkan karakteristik produk secara kreatif dan menarik.

Dalam aspek pemasaran, Aaker (1991) menyatakan "merek yang mampu membangkitkan emosi melalui elemen linguistik dan visual memiliki potensi untuk menjalin hubungan lebih mendalam dengan konsumen." SENKA menggunakan onomatope untuk mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif. Shibatani (1990) menjelaskan "onomatope dalam bahasa Jepang sering kali memiliki dimensi emosional yang membuatnya lebih kaya daripada sekadar kata deskriptif." Ini memperkuat nilai persuasif iklan melalui makna konotatif. Mori (2006) berpendapat bahwa "elemen linguistik seperti onomatope memiliki kekuatan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan bermakna." SENKA memanfaatkan hal ini untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Artikel ini akan membahas penggunaan onomatope dalam iklan SENKA Perfect Whip melalui pendekatan linguistik dan budaya. Analisis akan difokuskan pada makna denotatif dan konotatif onomatope yang digunakan, serta bagaimana elemen ini berkontribusi pada efektivitas pesan persuasif. Selain itu, akan ditinjau pula hubungan antara penggunaan onomatope dengan nilai-nilai budaya Jepang yang mendasari strategi

komunikasi iklan. Melalui pembahasan ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana onomatope menciptakan iklan yang efektif, menarik, dan bernilai emosional serta budaya.

Pada akhirnya, keberhasilan merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. SENKA Perfect Whip telah menunjukkan bagaimana elemen linguistik, seperti onomatope, dapat digunakan secara inovatif untuk menjembatani hubungan antara produk dan konsumen. Sebagai bagian dari budaya bahasa Jepang, onomatope berfungsi tidak hanya untuk menggambarkan produk tetapi juga untuk menonjolkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya..

## METODE PENELITIAN

Dalam membahas permasalahan di atas penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan deksriptif atau kata-kata bukan angka atau statistic.

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan teknik pemerolehan data dengan menggunakan metode studi pustaka dan simak catat. Teks iklan yang mengandung diksi kiasan yang diperoleh dengan menggunakan metode dengan memperhatikan dan mengamati dengan metode simak catat. Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah menyimak kata-kata yang terdapat dalam iklan. Selanjutnya teknik catat adalah lanjutan dari metode simak, yaitu mencatat kata-kata yang termasuk ke dalam kriteria penelitian. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan menonton iklan yang termuat dalam video secara cermat dan berulang untuk menemukan diksi yang digunakan dalam iklan SENKA Perfect Whip *facial foam*.

Prosedur analisis yang dilakukan dengan mengklasifikasikan data, lalu dilakuakn interpretasi data, kemudian deksriprif, yaitu menjelaskan hasil temuan dengan kata-kata, dan yang terakhir kesimpulan analisis data berdasarkan telaah yang telahh tersusun menjadi data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Onomatope dalam Iklan SENKA Perfect Whip

Dari 8 iklan yang sudah diteliti, peneliti menemukan 11 data teks iklan dengan 3 data menggunakan onomatope sebagai berikut

Tabel 1. Temuan Onomatope dalam Teks Iklan

No.	Tuturan	Jumlah
1.	<i>Keana tsurun, o hada purururun</i>	2 data
2.	<i>Tsupparanai hada taiken</i>	1 data

## 2. Pembahasan Penggunaan Onomatope

Pada teks iklan SENKA Perfect Whip yang menjadi sumber data, peneliti menemukan 3 data diksi yang termasuk kedalam onomatope. Berikut analisis deksriptif penggunaan onomatope dalam iklan SENKA Perfect Whip.

- (1) 毛穴つるん、お肌ふるるるん  
*Keana tsurun, o hada purururun*  
Pori-pori/halus/kulit/halus  
'pori-pori halus, kulit halus'

<https://meshfor.com/tfudatup>

*Tsurun* termasuk onomatope. Biasanya dalam bahasa Jepang *tsurun* digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang licin atau halus, seperti permukaan licin atau kulit yang halus. *Tsurun* termasuk onomatope jenis *gitaigo*, *gitaigo* adalah onomatope yang tidak menirukan suara melainkan menggambarkan tekstur, sensasi fisik, atau keadaan visual. Bentuk huruf ん dalam onomatope memiliki makna bahwa benda tersebut memiliki suara yang menggema dan keras. Bunyi *tsurun* dihasilkan dari sentuhan ketika menyentuh kulit yang memberikan kesan kulit sehat, halus. Penggunaan *tsurun* sebagai onomatope *gitaigo* dalam iklan SENKA terbukti efektif dalam membangun ilustrasi yang kuat tentang hasil pemakaian produk, membantu konsumen membayangkan hasil yang diinginkan, onomatope semacam ini lebih mampu meninggalkan kesan mendalam dibandingkan dengan deksripsi biasa, karena dapat menyampaikan pengalaman yang lebih nyata dan menarik perhatian. Hal ini juga menonjolkan peran penting onomatope dalam iklan untuk memperkuat daya tarik dan memengaruhi keputusan konsumen.

- (2) 毛穴つるん、お肌ふるるるるん  
*Keana tsurun, o hada purururun*  
Pori-pori/halus/kulit/halus  
'pori-pori halus, kulit halus'

<https://meshfor.com/tfudatup>

*Purururun* merupakan onomatope. Umumnya onomatope *purururun* digunakan untuk menggambarkan suara gemericing atau bergetar. Kata ini biasanya digunakan untuk menirukan suara yang dihasilkan benda-benda yang bergetar atau bergetar dengan cepat. Termasuk ke dalam jenis onomatope *giseigo*, yang menggambarkan suara, atau efek yang tidak dihasilkan oleh benda mati atau binatang, tetapi lebih pada perasaan, tekstur, atau situasi. Dalam konteks *purururun*, *giseigo* berfokus pada sensasi kekenyalan dan elastisitas kulit atau bahan tertentu. Misalnya, *purururun* digunakan untuk menyiratkan tekstur yang kenyal dan lentur, seperti kulit yang terhidrasi atau bahan kosmetik dengan formulasi lembut dan elastis. Selain itu, kata *purururun* membantu konsumen untuk membayangkan sensasi dari objek, walaupun tidak mengeluarkan suara. . Dalam budaya iklan Jepang juga sering melibatkan kata-kata yang kaya nuansa sensori untuk menyampaikan pesan secara efektif. Diksi ini memberikan kesan alami dan relevan, yang mampu membuat iklan terasa lebih dekat dengan konsumen lokal yang sudah sering mendengar diksi ini.

(3) つっぱらない 肌体験

*Tsupparanai hada taiken*

Tidak berkerut/kulit/pengalaman pribadi

Pengalaman kulit tanpa rasa kencang

<https://meshfor.com/uk829rcj>

*Tsupparanai* berasal dari kata kerja dasar *tsupparu* yang merupakan kata serapan dari onomatope Jepang. *Tsupparanai* digunakan untuk menggambarkan kondisi fisik pada bagian tubuh atau objek yang tidak mengalami ketegangan atau kaku. Istilah ini digunakan dalam berbagai situasi sehari-hari, seperti saat mendeskripsikan kondisi otot, kain, atau benda yang tetap rileks dan fleksibel. Secara fisik, *tsupparu* terjadi ketika otot menegang akibat aktivitas berlebihan, cedera, atau postur tubuh yang salah. Dalam iklan dan deksripsi produk kecantikan, *tsupparanai* digunakan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut menjaga kelembapan kulit dan menghindari sensasi tegang yang tidak nyaman. Diksi negatif dalam bentuk kata seperti *tsupparanai* membantu memfokuskan perhatian pada pengalaman positif, menggantikan efek yang tidak diinginkan dengan janji kulit yang lembut dan terhidrasi. Hal ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut adalah solusi untuk masalah kulit tegang, menjadikannya lebih menarik daripada menonjolkan efek *tsupparu* yang memberikan kesan negatif. Dalam pemasaran, tren yang terfokus pada kelembutan, kenyamanan, dan hidrasi memanfaatkan diksi *tsupparanai* sebagai indikator kualitas perawatan yang baik, serta membentuk persepsi bahwa produk tersebut aman dan ramah digunakan sehari-hari.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

Penelitian ini telah menganalisis penggunaan onomatope yang terdapat pada penggunaan diksi seperti diksi *tsuru*, *tsuparanai*, dan *purururun*. Dari temuan peneliti, onomatope digunakan dalam iklan SENKA bertujuan untuk memberikan gambaran pada konsumen terutama dalam bentuk visual dengan suara atau tanpa suara. Dalam iklan onomatope berfokus pada sentuhan yang menirukan rasa halus dan lembut, sehingga menciptakan kesan kulit ideal yang diinginkan konsumen melalui ilustrasi dan tiruan bunyi.

### Rekomendasi

Peneliti selanjutnya dapat lebih memfokuskan penelitian terhadap penggunaan onomatope dalam iklan dengan menggunakan perbandingan iklan produk lain, peneliti mengharapkan penelitian onomatope, selain itu temuan data penelitian ini tidak hanya onomatope melainkan terdapat beberapa *gairaigo* yang mungkin bisa menjadi bahan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ide. 2007. *Pengembangan Kurikulum Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Aaker. D. A. 1991. *Measuring Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kozu, T., Reddy, K., Mori, S., Thurai, M., Ong, J.T., Rao D.N., dan Shimomai, T., 2006, *Seasonal and Diurnal Variations of Raindrop Size Distribution in Asian Monsoon Region, Journal of the Meteorological Society of Japan, Vol. 84A*, hal. 195-209.
- Nakagawa, T, Mazzali, M, Kang, DH, et al 2003, '*Hyperuricemia causes glomerular hypertrophy in the rat*', *Am J Nephrol*, Vol.23, hlm. 2-7.
- Schourup, Lawrence. 2000. *Japanese Number Mnemonics*. Di dalam *The Journal of The Association of Teachers of Japanese*, Vol. 34, No. 2 (Oct., 2000), pp. 131-158.
- Shibatani, Masayoshi. 1990. *The Language of Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.