

Nama Produk dalam *Snack* Jepang di Family Mart Nagoya: Kajian *Lanskap Linguistik*

Heru Firdaus¹, Ningrum Tresnasari²

¹²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Email: ¹firdaus.heru@widyatama.ac.id ²ningrum.tresnasari@widyatama.ac.id

Abstrak

Nama produk merupakan bagian dari identitas merek yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Nama produk harus mampu menciptakan persepsi yang kuat tentang keunggulan suatu produk dan membedakannya dari produk lainnya yang sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fungsi informasi dan fungsi simbolik yang terkandung dalam nama produk pada *snack* Jepang yang berlogo *fami maru* di *Family Mart* Nagoya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan kerangka teori *Lanskap linguistik*. Hasil penelitian menunjukkan fungsi informasi yang terkandung dalam nama produk pada *snack* Jepang didasarkan pada bahan dasar, rasa tambahan, dan tekstur makanan. Sementara itu, pada fungsi simbolik terdapat empat jenis tulisan Jepang yang digunakan pada nama produk dalam *snack* Jepang yang berlogo *fami maru* di *Family Mart* Nagoya, antara lain *hiragana*, *katakana*, *romaji* dan *kanji*.

Kata kunci: Family Mart; *Lanskap linguistic*; Nama produk; *Snack* Jepang.

Product Names in Japanese Snacks at Family Mart Nagoya: Study of Landscape Linguistics

Abstract

The product name is part of the brand identity that serves as a communication tool between the company and consumers. The product name must be able to create a strong perception of the superiority of a product and distinguish it from other similar products. This research aims to find out how the informational function and symbolic function contained in product names on Japanese snacks with the *fami maru* logo at *Family Mart* Nagoya. This research uses descriptive qualitative method by using the theoretical framework of *Landscape Linguistics*. The results show that the informational function contained in the product names of Japanese snacks is based on the basic ingredients, additional flavors, and food texture. Meanwhile, in the symbolic function, there are four types of Japanese writing used in product names in Japanese snacks with the *fami maru* logo at *Family Mart* Nagoya, including *hiragana*, *katakana*, *romaji* and *kanji*.

Keywords: Family Mart; Japanese snacks; *Landscape Linguistics*; Product names.

A. Pendahuluan

Nama produk adalah ekspresi linguistik yang mengacu pada konsep produk yang diproduksi atau dikembangkan untuk penggunaan

komersial (Sjoblom, 2014; Sjöblom, 2016). Definisi serupa juga tertuang dalam KBBI yang menjelaskan bahwa nama produk merupakan tanda pengenal produk yang

membedakannya dari produk lain (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2023; Irianto & Kesuma, 2024). Nama produk sering kali disertakan dalam merek dagang terdaftar dan karena itu, mungkin sulit untuk membedakan merek dagang dan nama produk satu sama lain. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan data pada produk makanan yang tersedia di *Family Mart* yang terdapat di Nagoya Jepang. *Family Mart* adalah perusahaan *convenience store* atau lebih dikenal toserba asal Jepang yang sudah berdiri sejak 1970. Saat ini, *Family Mart* memiliki gerai di beberapa negara termasuk Jepang, China, Vietnam, Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Malaysia, dan Indonesia. *Family Mart* menyediakan berbagai macam produk dan layanan seperti makanan dan minuman segar, makanan siap saji, makanan ringan, produk kesehatan, produk kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, dan banyak lagi.

Jepang memiliki tiga jenis tulisan, antara lain *hiragana*, *katakana*, dan *kanji* (Anggelina, Sanjaya, & Setawan, 2018). Jepang

juga termasuk ke dalam negara yang sangat memegang teguh budayanya. Hal ini tercerminkan dari penggunaan tulisan Jepang pada seluruh produk-produk yang ada di Jepang, baik produk asli Jepang maupun produk yang masuk ke Jepang. Penggunaan tulisan Jepang, yaitu *hiragana*, *katakana*, dan *kanji*. *Hiragana* merupakan salah satu dari ketiga huruf yang ada di Jepang, *Hiragana* biasa dipakai untuk menulis Bahasa Jepang di kehidupan sehari-hari dan sering kali digunakan untuk menulis *furigana* pada *kanji* (Anggelina et al., 2018). Sedangkan *katakana* merupakan huruf Jepang yang sering kali digunakan untuk menulis bahasa asing baik nama, negara maupun produk yang berasal dari luar Jepang. *Kanji* merupakan huruf Jepang yang sering kali digunakan untuk menggambarkan keadaan atau perasaan dalam kalimat dan merupakan bahasa yang terlahir dari bahasa Cina. Selain ketiga tulisan Jepang tersebut, penulis juga menemukan adanya tulisan bahasa Inggris sebagai keterangan produk atau penjelas nama produk pada setiap kemasan produk snack Jepang.

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang nama produk pada *snack* Jepang yang terdapat di *Family Mart* Nagoya dengan menggunakan pendekatan lanskap linguistik. Lanskap linguistik (LL) adalah bidang studi yang menganalisis penggunaan bahasa dalam ruang publik (Landry & Bourhis, 1997; E. G. Shohamy, Rafael, & Barni, 2010; Tresnasari, Ariestafuri, Rahardjo, Kuraesin, & Novitasari, 2022). LL mengklaim bahwa tanda yang ada pada lanskap berupa teks ilustratif yang dapat dibaca dan difoto yang dapat dibedah secara linguistis dan kultural (Gorter, 2006) dan (E. Shohamy & Gorter, 2009). Tanda yang dimaksud merupakan tanda yang digunakan dalam rangka diseminasi pesan umum kepada publik dalam bentuk informasi, petunjuk, peringatan, dan sebagainya. Tanda ini juga sering kali muncul pada konteks komersial seperti pemasaran dan iklan yang fungsi utamanya untuk menarik perhatian terhadap sebuah produk atau bisnis (Backhaus, 2007).

Penelitian yang berkaitan dengan produk makanan Jepang

sebelumnya pernah dilakukan oleh Tresnasari (2019) dengan judul penelitian “*Dajare* Dalam Produk Iklan Makanan dan Minuman Jepang” dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *dajare* merupakan salah satu jenis humor (permainan kata) (Andarwati & Fransiska, 2020). *Dajare* ini merupakan permainan kata yang banyak digunakan untuk menciptakan suatu kalimat baru dengan frase yang identik atau kata-kata yang sama dari kalimat sebelumnya untuk digunakan sebagai nama produk pada sebuah makanan atau minuman Jepang.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wijaya and Savitri (2021) dengan judul penelitian “Penamaan Kedai Kopi Di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik” penelitian ini mengungkap bertujuan untuk mendeskripsikan kontestasi bahasa, pola penamaan, dan fungsi lanskap linguistik penamaan kedai kopi di Trenggalek Kota.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada sumber data, dimana dua penelitian terdahulu,

menggunakan iklan produk makanan dan minuman di Jepang dan kedai kopi yang terdapat di Trenggalek kota. Sementara itu, penelitian ini menggunakan nama-nama produk pada *snack* makanan yang dipotret secara langsung oleh penulis di *FamilyMart* Jepang.

Penggunaan LL dalam penelitian ini dapat memberikan perspektif yang unik dan mendalam. LL berfokus pada cara bahasa yang digunakan dalam konteks ruang publik seperti tanda, iklan, dan komunikasi visual lainnya. Dengan menganalisis elemen-elemen ini penulis dapat mengeksplorasi bagaimana bahasa mencerminkan identitas budaya dan sosial.

Menurut Landry & Bourhis (1997) dalam Yendra and Artawa (2020) mengemukakan bahwa LL memiliki dua fungsi: fungsi informasional dan fungsi simbolis. Pada fungsi informasional, merujuk pada peran nama produk sebagai penyampai informasi faktual atau praktis kepada konsumen. Fungsi ini berkaitan dengan aspek komunikatif yang langsung dan mudah dipahami. Sedangkan pada fungsi simbolis,

merujuk pada penggunaan tulisan dalam nama produk yang mencerminkan identitas atau pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh produsen. Fungsi ini berkaitan dengan aspek budaya, sosial, dan emosional.

B. Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah nama-nama produk *snack* Jepang berlogo *fami maru* yang terdapat di *Family Mart* Nagoya. Data penelitian disajikan dalam bentuk fotografi (gambar). Jumlah data yang penulis temukan berjumlah 5 data.

Pada tahap pengumpulan data, penulis menggunakan metode Observasi. Metode Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengamati dan meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi kemudian digunakan untuk membuktikan kebenaran dari penelitian yang sedang dilakukan (Creswell, 2009). Penulis menerapkan metode ini dengan mengobservasi produk

makanan yang tersedia di *FamilyMart* Jepang, kemudian melanjutkan pengumpulan data dengan Teknik lanjutan yaitu teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan untuk memotret dan mengumpulkan data yang telah diobservasi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode referensial yang dimana alat penentunya adalah kenyataan atau segala sesuatu (yang bersifat luar bahasa) yang ditunjuk oleh bahasa. Dalam penelitian ini alat penentunya ialah produk makanan yang telah penulis kumpulkan sebagai data. Menurut Sudaryanto (2015), metode referensial yaitu metode yang alat penentunya menggunakan referen atau sosok yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu. Referen itu dapat berupa benda, tempat kerja, sifat, dan keadaan yang diacu oleh satuan kebahasaan yang diidentifikasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menganalisis data berdasarkan fungsi

informasional dan fungsi simboliknya. Fungsi informasional menjelaskan tentang nama produk pada *snack* Jepang yang didasarkan pada bahan dasar, rasa tambahan, dan tekstur makanan. Sementara itu, pada fungsi simbolik dijelaskan penggunaan jenis tulisan (*hiragana*, *katakana*, *romaji* dan *kanji*) yang terdapat pada nama produk dalam *snack* Jepang yang berlogo *fami maru* di *Family Mart* Nagoya.

Data 1



Gambar 1

ミニルマンド
Mini Rumando
'Mini Lumonde'

Nama produk yang terdapat pada gambar 1 di atas adalah "*Mini Rumando*" yang dituliskan dengan menggunakan bahasa Jepang dengan huruf *katakana*. Selain bahasa Jepang, ada juga bahasa Inggris yang terdapat pada kemasan produknya,

yaitu “*mini lumonde crepes cookies*” yang menjelaskan tentang detail produknya. “*Mini Lumonde*” terdiri atas dua kata yaitu “*Mini*” dan “*Lumonde*”. Kata “*Mini*” menjelaskan ‘ukuran dari makanan ringan’ ini yaitu memiliki ukuran yang kecil, lalu kata “*Lumonde*” menjelaskan ‘jenis makanan dan teksturnya’, karena kata “*Lumonde*” dalam bahasa Inggris menjelaskan ‘tentang biskuit gandum yang dipanggang krispi dengan lapisan coklat ringan’.

Data 2



Gambar 2
カリフォルニア産素焼きアーモンド
Karifuronia-san suyaki āmondo
‘Almond Panggang California’

Nama produk yang terdapat pada gambar 2 di atas berasal dari bahasa Jepang, yaitu “*karifuronia san suyaki āmondo*” yang dituliskan dengan menggunakan huruf katakana dan kanji. Selain bahasa Jepang, terdapat

juga bahasa Inggris yaitu, “*Californian Roasted Almonds*” yang menunjukkan detail produk. “*Karifuronia-san suyaki āmondo*” terdiri dari 3 kata yaitu, *Karifuronia-* *san*, *suyaki* dan *āmondo*. Kata “*Karifuronia-san* (カリフォルニア産)” yang berarti ‘almond panggang California’ dalam bahasa Indonesia. Pada nama-nama *snack* tersebut terdapat kata 産 (*san*) yang memiliki arti ‘buatan’. Kata “*Suyaki* (素焼き)” atau “*Roasted*” berarti bahan yang dibakar agar memiliki bentuk seperti aslinya, dalam produk makanan ini bentuk aslinya masih seperti kacang almond. Lalu kata “*Almonds*” berasal dari bahasa Inggris yang merupakan salah satu jenis kacang pohon yang mengandung banyak nutrisi dan rendah karbohidrat.

Data 3



Gambar 3

燻製ビーフジャーキー
Kunsei Bīfujākī
'Dendeng Sapi Asap'

Nama produk yang terdapat pada gambar 3 di atas berasal dari bahasa Jepang, yaitu "*Kunsei Bīfujākī*" yang ditulis dengan menggunakan huruf *kanji* dan *katakana*. Penggunaan bahasa lainnya yang terdapat pada kemasan *snack* yaitu bahasa Inggris "*smoked beef jerky*" yang digunakan untuk menjelaskan detail produk bagi orang asing yang ingin membeli *snack* ini. "*Kunsei Bīfujākī*" terdiri dari 3 kata yaitu, *kunsei*, *bifu*, dan *jākī*. Kata "*Kunsei*" berasal dari bahasa Jepang yang berarti 'mengasapi' atau teknik pengasapan yang merupakan metode pengawetan makanan yang sudah ada sejak abad ke-5 di Eropa. Lalu kata "*Bīfujākī*" sendiri mengandung dua kata yang berasal dari bahasa Inggris dan bahasa Spanyol yaitu "*Beef*" dan "*Jerky*". Kata "*Beef*" berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti 'daging' atau 'daging sapi' yang dimana daging sapi ini merupakan bahan dasar dari produk makanan ini. Lalu kata "*Jerky*" berasal dari bahasa Inggris dan bahasa Spanyol yaitu "*Charqui*" yang

memiliki arti yang sama yaitu 'daging yang dikeringkan'.

Data 4



Gambar 4

超暴君ハバネロ

Boukun Habanero

'Camilan Kentang Cabai Habanero'

Pada gambar 4 di atas, nama produknya yang tertulis dalam kemasan berasal dari bahasa Jepang yaitu, "*Boukun Habanero*" yang dituliskan dengan menggunakan huruf *kanji* dan *katakana*. Adapun tulisan latin yang terdapat dalam kemasan produk menunjukkan bahasa Jepang (romaji) dan bahasa Inggris, yaitu "*Boukun Habanero Chili Potato Snack*". Kata "*Boukun Habanero Chili Potato Snack*" terdiri dari bahasa Cina yaitu "*Chāo bàojūn*" dan bahasa Inggris yaitu "*Chili Potato Snack*". Makanan ini termasuk makanan ringan yang biasa

dimakan saat sedang istirahat. “*Bouku Habanero Chili* (超暴)” atau *Chāo bàojūn*” dalam bahasa Cina memiliki padanan dalam bahasa Jepang yaitu, “*chō bōkun habanero*” yang berarti ‘sangat pedas’, kata ini merujuk pada cabai *Habanero* yang merupakan salah satu cabai terpedas di dunia. Kemudian kata “*Potato Snack*” menjelaskan bahwa bahan dasar atau bahan utama dari makanan ini adalah kentang yang cocok digunakan dengan segala jenis rasa.

Data 5



Gambar 5
チーズクラッカー
Chiizu Kurakaa
'Kraker Keju'

Nama produk yang terdapat pada data 5 di atas berasal dari bahasa Jepang yang dituliskan dengan huruf katakana, yaitu “*Chiizu Kurakaa*”. Frasa “*Chiizu Kurakaa*” ini diadopsi dari Bahasa Inggris yaitu “*Cheese Flavored Crackers*” yang tertulis

juga pada kemasan snack. Frasa “*Cheese Flavored Crackers*” terdiri atas tiga kata yaitu *cheese*, *flavored* dan *crackers*. Kata “*Cheese*” menjelaskan rasa dari makanan ringan ini yaitu memiliki rasa yang kaya akan keju. kata “*Flavored*” menjelaskan bahwa makanan dibaluti atau dilumuri oleh rasa yang mana rasa dari makanan ini adalah keju, lalu kata “*Crackers*” menjelaskan bahwa makanan ini menggunakan biskuit panggang sebagai bahan utamanya, dimana “*Crackers*” yang menjadi ikon atau gambar utama yang ada di kemasan produk, “*Crackers*” juga bisa disebut kerupuk dalam bahasa Indonesia.

D. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, fungsi simbolik pada nama-nama *snack* Jepang yang terdapat di Family Mart Nagoya ditunjukkan oleh penggunaan bahasa yang terdapat pada kemasan produk yang didominasi oleh bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Jepang pada nama-nama *snack* tersebut ditujukan untuk memudahkan orang Jepang dalam

membaca jenis produk. Sedangkan penggunaan bahasa Inggris ditujukan untuk memudahkan orang asing dalam mengetahui jenis produk yang dijual. Adapun jenis tulisan yang digunakan dalam penulisan nama produk dalam bahasa Jepang tersusun atas huruf hiragana, katakana dan kanji. Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa Jepang sangat menjunjung tinggi budayanya, terbukti dalam penamaan snack yang dijual selalu menggunakan bahasa Jepang dengan ukuran tulisan yang lebih besar dibandingkan dengan bahasa lainnya (dalam hal ini adalah bahasa Inggris).

Sementara itu, untuk fungsi informatif yang terdapat pada *snack* Jepang ditunjukkan oleh informasi terkait dengan bahan dasar, rasa tambahan dan tekstur dari *snack* yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Andarwati, T. W., & Fransiska, D. A. (2020). Dajare (駄洒落) dalam Animasi Shirokuma Café Episode 1-10 Karya Higa Aloha. *Ayumi: Jurnal Budaya, Bahasa dan Sastra*, 7(2). doi: <https://doi.org/10.25139/ayumi.v7i2.3251>
- Anggelina, A. F., Sanjaya, A., & Setawan, A. B. (2018). Pengenalan Pola Tulisan Tangan Huruf Jepang (Hiragana) Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor. *Generation Journal*, 2(1).
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo: Multilingual Matters*.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. P. d. K. R. I. (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). VI. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Gorter, D. (2006). Minorities and Language. In *Encyclopedia of Language and Linguistics* (pp. 156 - 159): Elsevier B.V.
- Irianto, D. N., & Kesuma, T. M. J. (2024). Nama-nama produk makanan instan di Indonesia: Kajian Onomastika. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10.
- Jagadhita, R., Kadir, P. M., & Wagiaty, W. (2023). Proses Morfologis Gairaigo pada Game Kantai Collection. *Ayumi: Jurnal Budaya, Bahasa dan Sastra*, 10(2), 122-133. doi: <https://doi.org/10.25139/ayumi.v10i2.6551>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An

- Empirical Study. *Journal of language and social psychology*, 16(1), 23-49.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Newyork dan London: Routledge.
- Shohamy, E. G., Rafael, E. B., & Barni, M. (2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters
- Sjoblom, P. (2014). *Commercial names and unestablished terminology*. Paper presented at the International Congress of Onomastic Sciences 2014 (ICOS 2014), Glasgow.
- Sjöblom, P. (2016). Commercial names. In C. Hough (Ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming* (pp. 453-464). Oxford: Oxford University Press.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistis: Duta Wacana* University Press.
- Tresnasari, N. (2019). Dajare Dalam Nama Produk Iklan Makanan Dan Minuman Jepang. *Izumi*, 8(1), 1-8.
- Tresnasari, N., Ariestafuri, N., Rahardjo, H., Kuraesin, U., & Novitasari, R. (2022). Konsep Lanskap Linguistik Desa Karyawan Parongpong. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(1), 70-76. doi:<https://doi.org/10.33197/jim.vol2.iss1.2022.870>
- Wijaya, T., & Savitri, A. D. (2021). Penamaan Kedai Kopi di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik.
- Yendra, & Artawa, K. (2020). *Lanskap Linguistik: Pengenalan, Pemaparan dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.