

DAJARE DALAM NAMA PRODUK IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN JEPANG

Ningrum Tresnasari
Universitas Widyatama

ningrum.tresnasari@widyatama.ac.id

Abstrak

Dajare merupakan salah satu fenomena bahasa yang terdapat di Jepang. Dajare dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis humor yang banyak digunakan untuk menciptakan suatu kalimat baru dengan frase yang identik atau kata-kata yang sama dari kalimat sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk dan makna yang terkandung dalam dajare yang terdapat pada nama iklan makanan atau minuman bahasa Jepang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kualitatif. Pembentukan dajare umumnya dilakukan dengan cara memanfaatkan kesamaan bunyi suatu kata dengan kata yang lain sehingga membentuk sebuah kata baru yang memiliki makna tertentu. Dalam penelitian ini, dajare dibagi ke dalam dua jenis, yaitu paradigmatic dajare dan syntagmatic dajare. Jenis-jenis tersebut, terbentuk berdasarkan tiga klasifikasi, yaitu dajare homofon, dajare hampir homofon dan dajare sematan. Makna yang munculpun bervariasi, ada makna yang berhubungan antara referensi kata dan target kata ada juga makna yang tidak berhubungan antara referensi kata dan target kata.

Kata kunci: Dajare; Iklan; Permainan Bahasa

Abstract

(Title: Dajare Analysis in Advertising Product Name Japanese Food and Drink) Dajare is one of the language phenomena found in Japan. Dajare can be defined as one type of humor that is widely used to create a new sentence with identical phrases or the same words from the previous sentence. This study aims to find out how the form and meaning contained in dajare contained in the name of a Japanese food or beverage ads. The method used in this study is a qualitative descriptive method. Dajare formation is generally done by utilizing the sound similarity of a word to another word so as to form a new word that has a certain meaning. In this study, dajare was divided into two types, namely paradigmatic dajare and syntagmatic dajare. These types are formed based on three classifications, namely dajare homophones, dajare almost homophones and dajare inserts. The meaning that appears also varies, there are related meanings between word references and target words, there are also unrelated meanings between word references and word targets.

Keywords: Dajare; Advertising; Language Games

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang senang akan permainan, hal ini sesuai dengan hakikat manusia sebagai makhluk bermain (*homo ludens*) (Wijana, 2009:100) dan bahasa merupakan salah satu sarana dalam mengekspresikan konsep tentang permainan karena salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat untuk menyampaikan pesan, makna, pikiran, dan ide. Menurut Crystal (1998:1), permainan bahasa terjadi di saat fitur-fitur linguistik dimanipulasi sehingga menghasilkan sesuatu yang tidak normal dan sering dilakukan untuk kesenangan pribadi ataupun orang lain.

Humor adalah salah satu bagian dari seni dalam permainan bahasa. Apte (1985:179-184) menuturkan bahwa permainan bahasa dapat berupa rima seperti yang digunakan dalam permainan anak, repetisi atau pengulangan, teka-teki, permainan dialek, *pun*, kata-kata *nonce* ‘untuk saat-saat tertentu’, *limerick* ‘puisi jenaka yang berima’, kata-kata yang tak bermakna, *malapropism*, *spoonerism*, dan *tounge twister*. Permainan bahasa yang disebut *pun* merupakan kata yang meliputi penggunaan homonim dalam sebuah konteks dimana hanya satu makna saja yang tepat, sementara makna yang lain dapat muncul (Apte, 1985:179). *Dajare* merupakan salah satu permainan kata yang digolongkan ke dalam kelompok permainan bahasa yang disebut *pun* di Jepang.

Bahasa Jepang memiliki berbagai macam permainan bahasa diantaranya *dajare*, *shiritori*, *kaibun*, *hayaguchi kotoba*, *hiragana koukan*, *goroawase*, dan lain-lain. Bermula dari ketertarikan penulis mengenai sisi humor orang Jepang melalui permainan bahasa dalam hal ini adalah *dajare*, yang secara harfiah berarti ‘lelucon buruk’. Setelah melakukan pencarian dari berbagai sumber, ternyata penggunaan *dajare* sudah sangat familiar di Jepang. Melalui iklan di sebuah situs penjualan Jepang, penulis menemukan hal yang menarik untuk diteliti mengenai permainan kata dalam iklan tersebut. Permainan kata-

kata dalam iklan Jepang merupakan salah satu inovasi dan kreativitas orang Jepang yang sangat menarik untuk diteliti. Jenis Permainan bahasa *dajare* ini sering digunakan dalam iklan terutama iklan produk makanan, minuman, layanan jasa, dan pengumuman-pengumuman atau peringatan-peringatan yang ada di berbagai tempat di Jepang.

Berikut ini adalah contoh nama produk permen di Jepang:



Gambar 1 サンキウイベリーマッチ
“Sankiwiberi macchi”

Makna Literal : “Terimakasih banyak”

Makna *Dajare*: “Produk permen rasa buah kiwi dan *berry*”

(<http://xtele.blog.so-net.ne.jp>)

Produk iklan pada gambar 1 di atas merujuk pada sebuah permen di Jepang yang memiliki rasa buah kiwi dan buah *berry*. Penamaan produk ini sengaja dibuat mirip dengan sebuah kalimat dalam bahasa Inggris, yaitu “*thankyou very much*” yang berarti ‘terima kasih banyak’ untuk menarik minat para konsumen dalam membeli produk tersebut. Bentuk *dajare* yang digunakan dalam penamaan produk di atas adalah *dajare* sematan, yaitu *dajare* yang terbentuk akibat adanya persamaan bunyi pada referensi kata “kiwi” dan “*berry*” yang tersemat dalam kalimat “*sankiwiberi macchi*”.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis merasa tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai bentuk *dajare* seperti pada teori yang dipaparkan oleh Takashi (2010)

serta makna yang dihasilkan dari *dajare* dalam sebuah produk iklan makanan dan minuman Jepang, karena umumnya demi menciptakan nuansa humor dan permainan kata yang menarik dari sebuah lelucon *dajare*, banyak pembuat iklan yang mengabaikan kaidah tata bahasa yang berlaku pada sebuah bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada bentuk dan makna yang muncul pada pembentukan *dajare* dalam nama iklan makanan dan minuman Jepang.

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian *dajare* yang lain misalnya pada penelitian “Pembentukan dan Makna Kontekstual Near Homophonic pada Akun Instagram Punsuke.ya” dari Prakoso (2018), yaitu pada penelitian Prakoso (2018) objek penelitian yang dianalisis berupa produk-produk yang dipromosikan oleh sebuah akun instagram *punsuke.ya*, sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada iklan makanan dan minuman saja. Selain itu, makna yang dianalisis pada penelitian Prakoso (2018) hanya makna kontesktualnya saja.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pada fakta kebahasaan yang ada atau fenomena-fenomena yang memang secara empiris hidup pada penuturnya, sehingga metode yang paling tepat digunakan adalah metode deksriptif. Penelitian ini menggunakan tiga macam metode, yaitu pada pengumpulan data penulis menggunakan metode simak dengan melakukan penelusuran di Internet untuk data-data iklan makanan dan minuman. Untuk analisis penulis menggunakan metode padan ekstralingual, yaitu metode yang menghubungkan bandingkan unsut-unsur yang bersifat lingual dengan referennya dan untuk penyajian hasil analisis data, penulis menggunakan metode informal, yaitu hanya berupa pemaparan kata-kata saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dajare

Hayashi (1989) menyatakan bahwa kata *dajare* (駄洒落) berasal dari kata “*da*” (駄) yang berarti ‘buruk’ dan “*share*” (洒落) yang berarti ‘lelucon’, jadi secara harfiah *dajare* ini berarti ‘lelucon yang buruk’. *Dajare* dikenal dengan sebutan “*oyashi gyagu*” (親氏ギャグ) atau ‘lelucon laki-laki tua’ yang dianggap sering melakukan lelucon untuk mengundang tawa spontan.

Dajare mulai digunakan sebagai slogan dalam dunia periklanan di Jepang sejak tahun 2009. Istilah “*catch copy*” adalah istilah *copy writing* yang sering digunakan dalam dunia periklanan di Jepang. *Dajare* merupakan bagian dari *catch copy* karena mengandung pesan penjualan yang mulai digunakan sebagai wakil dari nama suatu produk. Di Jepang *dajare* bukan hanya sekedar hiburan, *dajare* juga digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak dalam iklan, nama tempat, nama fasilitas umum, dan rambu-rambu lalu lintas.

Jenis *Dajare*

Kridalaksana (2008:172) mengungkapkan bahwa paradigmatis (*paradigmatic*) merupakan sebuah hubungan vertikal antara tanda yang satu dengan tanda yang lainnya yang tidak muncul di dalam teks tetapi merupakan angora dari paradigma tertentu. Sedangkan sintagmatis (*syntagmatic*) (Kridalaksana, 2008:223) merupakan sebuah hubungan horizontal antara tanda yang satu dengan tanda lainnya dalam satu teks tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan data-data *dajare* yang telah temukan, maka penulis akan mengklasifikasikan *dajare* ini ke dalam dua jenis, yaitu paradigmatis *dajare* dan sintagmatik *dajare*. Yang tergolong pada *dajare* paradigmatis adalah *dajare* yang referennya tidak terdapat pada kalimat *dajare*nya, melainkan merujuk pada objek lain, sedangkan sintagmatik *dajare* adalah *dajare* yang referennya juga muncul pada

satu kalimat *dajare* tersebut, selebihnya akan dibahas pada bab analisis.

Bentuk *Dajare*

Takashi (2010: 80-81) telah mengelompokkan *dajare* menjadi 3 bentuk, antara lain:

a. *Dajare Homofon (Homophonic Dajare)*

Dajare yang terbentuk akibat adanya pemakaian referensi kata dan target kata yang keduanya memiliki bunyi yang sama. Dalam pemaparan contoh *dajare* di bawah ini penulis menggunakan huruf “R” sebagai referensi kata dan huruf “T” sebagai target kata. Berikut penjelasan mengenai contoh-contoh *dajare*:

[校則]R に [拘束]T される

[*Koosoku*]R ni [*koosoku*]T sareru

‘Kami terikat oleh peraturan sekolah’.

Pada contoh kalimat di atas kata “*koosoku*” ini tergolong ke dalam *dajare* homofon yaitu *dajare* yang memiliki bunyi yang sama, namun berbeda artinya. Ada yang berarti ‘terikat’ dan ada juga yang berarti ‘peraturan’.

b. *Dajare Hampir Homofon (Near-homophonic Dajare)*

Dajare yang terbentuk akibat adanya perubahan-perubahan atau penambahan dan pengurangan pada bagian tertentu yang terdapat pada referensi kata dan target kata sehingga keduanya memiliki kesamaan bunyi, misalnya:

[バイク]R の [大工]T

[*Baiku*]R no [*daiku*]T

‘Tukang sepeda’

Pada contoh kalimat di atas kata “*baiku*” dan “*daiku*” ini tergolong ke dalam *dajare* hampir homofon yaitu *dajare* yang memiliki bunyi yang hampir mirip, namun berbeda artinya. Misalnya kata “*baiku*” yang berarti ‘sepeda’ sekilas terdengar mirip dengan “*daiku*” yang berarti ‘tukang’.

c. *Dajare Sematan (Embedded Dajare)*

Dajare yang terbentuk akibat adanya persamaan bunyi pada morfem bebas yang muncul, misalnya:

[鮭]R が [叫んだ]T

[*Sake*]R ga [*sakenda*]T

‘Ikan salmon berteriak’

Pada contoh kalimat di atas kata “*sake*” dan “*sakenda*” ini tergolong ke dalam *dajare* sematan yaitu *dajare* yang memiliki bunyi sematan dari kata sebelumnya. Misalnya kata “*sakenda*” yang berarti ‘berteriak’ memiliki kata sematan “*sake*” yang berarti ‘salmon’.

Analisis *Dajare*

Merujuk pada teori dari Kridalaksana (2008:172) di atas, penulis membagi *dajare* ke dalam dua bentuk, yaitu *dajare* paradigmatis dan *dajare* sintagmatik. *Dajare* paradigmatis adalah *dajare* referensi katanya tidak dimunculkan bersamaan dengan target kata pada teks dalam label iklan, sedangkan *dajare* sintagmatik adalah *dajare* yang memuat referensi kata dan target kata menjadi satu teks pada label iklan. Pada bagian analisis, penulis juga menggunakan singkatan ML (Makna Literal) dan MD (Makna *Dajare*) untuk memaparkan hasil analisis data.

Paradigmatik *Dajare*

Dajare yang termasuk ke dalam kelompok *dajare* paradigmatis adalah iklan *dajare* yang terbuat dari sebuah kata ambigu yang merujuk langsung kepada suatu referen.

a. *Dajare Homofon*



Gambar 2 チャレンジ

(Minuman Kaleng)

Charenji

ML: ‘Tantangan’

MD: ‘Minuman rasa kombinasi teh dan jeruk’

(<http://www.miwachiri.com>)

Dajare “charenji” yang terdapat pada iklan minuman kaleng tergolong ke dalam *dajare* homofon karena adanya kemiripan bunyi yang utuh antara target kata dengan referensi kata yaitu “charenji”. Kata “charenji” yang terbentuk pada target kata merupakan gabungan antara kata “ocha” yang berarti ‘teh’ dan kata “orenji” yang berarti ‘jeruk’ dengan menghilangkan mora /o/ pada kedua kata tersebut. Hal ini juga ditunjang oleh gambar karakter daun teh dan jeruk yang terdapat pada kemasan. Sedangkan kata “charenji” yang berperan sebagai referensi kata merupakan kata yang berasal bahasa Inggris, yaitu “challenge” yang berarti ‘tantangan’. Dengan kata lain, makna yang terkandung dalam *dajare* “charenji” adalah minuman ini bisa menjadi salah satu pilihan bagi anda yang menyukai tantangan.



「ポッカ 495PET 塩JOYサポート」



「ポッカ 1L用粉末 塩JOYサポート」

Gambar 3 塩JOY

Enjoy

ML: ‘Menikmati’

MD: ‘Minuman sport drink dengan menggunakan perpaduan rasa asin dari garam laut dan rasa lemon’

(<http://www.flickr.com>)

Dajare “Enjoy” ini termasuk ke dalam *dajare* homofon karena adanya kemiripan bunyi yang utuh antara target kata dengan referensi kata yaitu “Enjoy”. Salah satu keunikan dari produk ini adalah

penggunaan huruf *kanji* 「塩」 (*en*) yang dibaca dengan cara baca *onyomi* yang bermakna ‘garam’. Makna lain yang muncul dalam pada kata *enjoy* adalah ‘menikmati’. Berdasarkan variasi karakter hurufnya, produk ini menggunakan huruf *kanji* dengan ukuran yang besar untuk memberikan penegasan pada kata 「塩」 (*en*) yang berarti ‘garam’. *Dajare* pada produk ini menyampaikan bahwa produk ini merupakan salah satu minuman elektrolit yang mengandung garam yang sangat baik untuk dikonsumsi/dinikmati sebagai pengganti cairan tubuh saat musim panas.

b. Dajare Hampir Homofon



Gambar 4 すっぱいだあ麺

(Mie Instan)

Suppaideaamen

ML : ‘Mie yang asam’

MD : ‘Mie instan dengan rasa asam’

(<http://www.fujiki-kensetsu.co.jp>)

Dajare di atas terbentuk akibat adanya kemiripan bunyi antara kata “suppaideaamen” sebagai target kata dengan kata “supaideaaman” yang menjadi referensi kata. *Dajare* ini tergolong ke dalam *dajare* hampir homofon, karena terjadi penambahan konsonan /p/ serta perubahan mora /a/ menjadi mora /e/ pada kata “supaideaaman” untuk mendapatkan bunyi kata yang diinginkan yaitu “suppaideaamen”. Kata “suppaideaamen” ini terbentuk dari kata

“*suppai*” yang berarti ‘asam’ dan kata “*men*” yang berarti ‘mie’, jadi secara leksikal kata tersebut mengandung makna ‘mie yang asam’. Sedangkan kata “*supaidaaman*” merujuk pada karakter hero ‘*Spiderman*’, yaitu pahlawan super yang memiliki kekuatan seperti laba-laba. Daya tarik karakter *spiderman* ini digunakan sebagai salah satu strategi untuk mencuri perhatian calon konsumen terutama anak-anak yang menyukai tokoh *spiderman*.

c. *Dajare Sematan*



Gambar 5 盆栽だー! (Minuman)

Bonsaida

ML: ‘Tanaman Bonsai’

MD: ‘Minuman dengan sari buah apel’

(<http://chalow.net>)

Dajare pada produk ini menggunakan kata “*bonsai*” sebagai referensi kata untuk memancing rasa penasaran calon konsumen terhadap produk. *Dajare* yang terdapat pada iklan minuman di atas tergolong ke dalam *dajare* sematan, karena kata “*sidaa*” yang merupakan target kata tersemat pada kata “*bonsai da*” yang menjadi referensi kata. Keunikan *dajare* pada produk ini terletak pada kata “*bonsai da*” yang berarti ‘tanaman bonsai’. Kata “*sidaa*” yang terdapat pada kata “*bonsai da*” merupakan target kata yang digunakan untuk mewakili rasa dari produk, yaitu ‘rasa sari buah apel’. Sesuai dengan maknanya, produk ini menawarkan minuman dengan rasa sari buah apel.

Sintagmatik *Dajare*

Dajare yang termasuk ke dalam ini adalah jenis iklan yang referennya juga terdapat dalam nama iklan tersebut, misalnya:

a. *Dajare Hampir Homofon*



Gambar 6 のだめの のどあめ

(Permen)

Nodame no Nodame

ML : Permen tenggorokan nodame

MD : permen yang melegakan tenggorokan

(<http://feve.exblog.jp>)

Dajare yang digunakan pada nama produk iklan di atas, tergolong pada bentuk *dajare* hampir homofon karena kata “*nodame*” merupakan referensi kata yang merujuk pada kata “*nodoame*” dengan mengubah mora /do/ menjadi /da/ dan menambahkan fonem /a/ pada kata “*nodame*” untuk mendapatkan kata “*nodoame*”. Referensi kata pada nama iklan produk permen ini menggunakan karakter *nodame*, yaitu salah satu tokoh *anime* yang populer di Jepang sebagai daya tarik konsumen. Jenis produk ini adalah permen pelega tenggorokan, hal ini ditunjukkan oleh target kata yang terbentuk dari kata “*nodo*” yang berarti ‘tenggorokan’ dan kata “*ame*” yang berarti ‘permen’, sehingga menghasilkan sebuah kata baru yang mirip dengan referennya yaitu “*nodoame*” yang berarti ‘permen pelega tenggorokan’.

b. Dajare Sematan



Gambar 7 ぶどう ひとつぶ どう ? (Permen)

Budou hitotsubu dou?

ML : Bagaimana dengan seikat anggur?

MD : permen rasa anggur

(<http://taka0325.blog7.fc2.com>)

Pada produk iklan permen di atas, *dajare* yang digunakan tergolong pada bentuk *dajare* sematan karena kata “*budou*” yang menjadi referensi kata sekaligus target kata dalam *dajare* ini tersemat pada kalimat “*hitotsubu dou*”. Kata “*budou*” yang menjadi referen dan target kata dalam *dajare* ini memiliki arti ‘anggur’. Dengan kata lain, produk ini menawarkan permen yang memiliki rasa anggur bagi konsumennya. Untuk menarik minat konsumen, maka pembuat iklan memanfaatkan kata “*hitotsubu*” yang merupakan kata penyukat dalam bahasa Jepang untuk buah anggur yang berarti ‘seikat’ dan kata “*dou*” yang berarti ‘bagaimana’ untuk mendapatkan target kata yang diinginkan yaitu “*budou*”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai bentuk dan makna *dajare* dalam produk iklan makanan dan minuman di Jepang, penulis dapat menyimpulkan bahwa *dajare* dapat dibentuk dengan beberapa cara diantaranya penggunaan kata yang berhomofon (*dajare* homofon), mengubah,

menambahkan, mengurangi fenomena atau mora pada referensi kata (*dajare* hampir homofon), dan menyisipkan kata atau mora pada referensi kata lain (*dajare* sematan). Selain itu, makna *dajare* yang ditemukan penulis pada produk iklan makanan dan minuman di Jepang dapat dibagi menjadi tiga makna, yaitu makna *dajare* yang mewakili rasa produk, makna *dajare* yang mewakili jenis produk, dan makna *dajare* yang menggugah perasaan konsumen.

Permainan bahasa Jepang *dajare* dibentuk dari kata dasar yang memiliki makna ganda (ambigu) yang sudah tersirat dalam ingatan pembaca sehingga dapat membangun kesadaran terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, makna yang muncul dari *dajare* tersebut dimanfaatkan oleh para pembuat iklan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk mempromosikan produknya dengan menyisipkan cita rasa humor pada produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apte, Mahadev L. (1985). *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*. Ithaca: Cornell University Press.
- Crystal, D. (1998). *Language Play*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hayashi, Ooki. (1989). *Kokugo Daijiten Gensen*. Tokyo: Shoogakkan.
- Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik Umum*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prakoso, Novan Guguh. (2018). Pembentukan Dan Makna Kontekstual Near-Homophonic Dajare Pada Akun Instagram Punsuke.Ya.
<<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/hikari/article/download>

[oad/24934/22841](#)> diakses pada tanggal 5 Mei 2019.

Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. (2009). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Pustaka Laman

Kawahara, Shigeto and Kazuko Shinohara. (2009). *The role of psychoacoustic similarity in Japanese puns: A corpus study*. *Journal of Linguistics*. 45.1: 111-138. <http://user.keio.ac.jp/~kawahara/pdf/JofLingKawaShino2009.pdf>, diakses pada tanggal 10 Januari, pukul 15.09 WIB

Takashi, Otake. (2010). "Dajare Is More Flexible Than Puns: Evindence From Word Play In Japanese". *Journal Of The Phonetic Society Of Japan*. www.e-listeninglab.com/14Publication.html, diakses pada tanggal 10 Januari 2016, pukul 13.08 WIB

Sumber Data

Dajare
<http://dajare.jp/>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016

Bonsaida
<http://chalow.net/2011-07-02-5.html>, diakses pada tanggal 15 Januari 2016, pukul 17.07 WIB.

Budou Hitotsubu Dou?
<http://taka0325.blog7.fc2.com/blog-entry-821.html>, diakses pada tanggal 15 Januari 2016 pukul 17.13 WIB.

Charenji
http://www.miwachiri.com/drink/06002_c_harengi.html, diakses pada tanggal 15 Januari 2016, pukul 17.00 WIB.

Nodame no nodoame
http://feve.exblog.jp/iv/detail/index.asp?s=5045558&i=200701/28/21/a0074421_16394241.jpg, diakses pada tanggal 15 Januari 2016 pukul 17.10 WIB.

Sankiwiberiimacchi
<http://xtele.blog.so-net.ne.jp/archive/200809-2>, diakses pada tanggal 15 januari 2016, pukul 17.05 WIB.

Suppaidaamen
http://www.fujikikensetsu.co.jp/column/post_209.php, diakses pada tanggal 15 Januari 2016, pukul 17.03 WIB.