

Peminjaman Kosakata Bahasa Jepang pada Kemasan Produk Mie Instan di Indonesia

Heny Kurniawati¹⁾

STBA Cipto Hadi Pranoto¹⁾

*)Surel Korespondensi: henykurniawati44@gmail.com

Kronologi naskah

Diterima: 7 Desember 2025; Direvisi: 9 Desember 2025; Disetujui: 14 Desember 2025

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji penggunaan kata-kata berbahasa Jepang pada kemasan mie instan merek Indomie dan Nissin sebagai bagian dari fenomena peminjaman bahasa dan strategi pemasaran. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis bentuk serapan, jenis adaptasi linguistik, serta makna yang dibangun melalui penggunaan istilah Jepang pada kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata seperti *ramen*, *tori kara*, *miso*, *shoyu*, *takoyaki*, *yakisoba*, dan *gekikara* digunakan untuk menandai varian rasa serta menciptakan citra produk yang autentik dan khas Jepang. Beberapa kata mempertahankan bentuk aslinya, sementara lainnya mengalami penyesuaian terutama pada aspek fonologi. Secara maknawi, istilah Jepang tidak hanya berfungsi sebagai penanda rasa, tetapi juga membangun asosiasi konotatif mengenai keunikan, modernitas, dan kualitas kuliner Jepang. Temuan ini menunjukkan bahwa peminjaman bahasa pada kemasan produk tidak hanya berperan dalam komunikasi informasi, tetapi juga dalam pembentukan identitas visual dan strategi branding industri makanan.

Kata kunci: Kemasan Produk, Kosakata Jepang, *Loanwords*, Mie Instan, Peminjaman Bahasa

ABSTRACT: This research examines the use of Japanese loanwords on the packaging of instant noodle products by the brands Indomie and Nissin as part of linguistic borrowing and marketing strategies. Using a descriptive qualitative approach, the study analyzes the forms of borrowed words, types of linguistic adaptation, and the meanings constructed through the use of Japanese terms on product packaging. The findings show that words such as *ramen*, *tori kara*, *miso*, *shoyu*, *takoyaki*, *yakisoba*, and *gekikara* are used to label flavor variants and create an authentic Japanese-inspired product image. Some words retain their original forms, while others undergo adjustments, particularly in phonological aspects. Semantically, these Japanese terms not only function as indicators of flavor but also build connotative associations related to uniqueness, modernity, and the perceived quality of Japanese cuisine. These findings indicate that linguistic borrowing on product packaging serves not only as a means of conveying information but also as a tool for shaping visual identity and branding strategies within the food industry.

Kata kunci: Product Packaging, Japanese vocabulary, *Loanwords*, Instant Noodles, Language Borrowing

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan intensitas pertukaran budaya antarnegeri telah mendorong terjadinya kontak bahasa yang semakin kuat, termasuk dalam ranah komersial dan industri pangan. Salah satu fenomena yang muncul di Indonesia adalah peminjaman kata (*loanwords*) dari bahasa Jepang yang digunakan pada kemasan produk konsumsi, khususnya mie

instan. Beberapa produk mie instan yaitu merk Indomie dan mie instan merk Nissin, pada kemasan produk terdapat tulisan yang menampilkan varian rasa dan lainnya dengan menggunakan bahasa asing baik bahasa Jepang maupun bahasa Inggris. Misalnya varian rasa seperti hot carbo dan hot chicken dalam bahasa Inggris dan tulisan ramen dan geki kara pada kemasan yang berfungsi bukan hanya sebagai

penanda produk atau rasa, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan citra keaslian budaya kuliner Jepang.

Ramen diperkirakan masuk dari China ke Jepang pada tahun 1859 seiring dengan dibukanya pelabuhan di Jepang yang memberikan akses masuknya pengaruh China dan negara-negara barat. Sedangkan ramen sendiri mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1990-an. Tepatnya seperti yang dituliskan dalam rri.co.id bahwa ramen pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1970 melalui restoran Jepang yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Seiring berkembangnya industri kuliner Jepang dan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang, industri ramen mulai menyebar ke berbagai kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Bali dan kota lainnya.

Masuknya unsur bahasa Jepang pada produk mie instan di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari sejarah panjang penerimaan budaya kuliner Jepang di tanah air. Fenomena ini menciptakan persepsi positif terhadap kuliner Jepang sebagai sajian modern dan berkelas, sehingga mendorong industri makanan dalam negeri untuk mengadopsi nama-nama ramen pada produk mereka. Popularitas makanan instan yang sangat kuat di Indonesia dengan masyarakatnya yang telah lama akrab dengan mie sebagai makanan praktis semakin mempermudah integrasi kata-kata berbahasa Jepang ke dalam konteks pemasaran lokal. Produsen besar seperti Indomie dan Nissin Foods Indonesia kemudian memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan varian rasa bergaya Jepang, sekaligus menandai produk mereka menggunakan kosakata Jepang agar tampak lebih autentik dan menarik bagi konsumen.

Fenomena peminjaman kata bahasa Jepang pada kemasan mie instan menarik untuk dikaji karena mencerminkan proses adaptasi linguistik yang terjadi akibat kontak budaya, strategi komodifikasi bahasa dalam pemasaran, serta dinamika penerimaan konsumen terhadap unsur asing dalam produk sehari-hari. Penelitian ini berfokus pada analisis bentuk peminjaman kata, jenis kata yang dipinjam, dan fungsi linguistik maupun komersialnya pada kemasan produk mie instan merk Indomie Premium dan produk mie instan merk Nissin. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian

linguistik kontak, khususnya dalam konteks bahasa Jepang di Indonesia serta relevansinya dengan industri kreatif dan perilaku konsumsi masyarakat.

Penelitian terkait mengenai bahasa Jepang pada kemasan makanan dan minuman di Indonesia dilakukan oleh Lusiana (2020), Diana (2022), dan Rizki (2025) sedangkan penelitian tentang peminjaman Bahasa asing dilakukan oleh Linna (2021) dan Umul (2022). Pada penelitian Lusiana mengkaji pembentukan identitas dan gaya hidup terkait konsumsi makanan Jepang berdasarkan perspektif pengaruh budaya populer sebagai dampak globalisasi, dan Diana membahas identitas Jepang yang melekat pada produk makanan dan minuman yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia dengan perspektif industri budaya, mengungkap wujud identitas Jepang yang melekat pada produk dan hubungannya dengan industri budaya sehingga akan tampak bahwa hubungan keduanya saling terkait dan saling mendukung. Sedangkan penelitian Linna mengenai fenomena kata serapan Jepang (*gairaigo*) yang digunakan dalam konten kuliner di Instagram, dan untuk menggambarkan kerangka kerja analitis dari makna dan pembentukannya. Kemudian penelitian Umul mendeskripsikan proses pergeseran bunyi dan perubahan bentuk kata serapan dari bahasa Jepang ke bahasa Indonesia.

DISKUSI TEORI

Peminjaman bahasa atau serapan bahasa asing merupakan salah satu fenomena yang lazim terjadi dalam situasi kontak bahasa, terutama dalam masyarakat multikultural yang terbuka terhadap interaksi global seperti Indonesia. Weinreich (1979) menjelaskan bahwa kontak bahasa muncul ketika penutur suatu bahasa bersinggungan dengan bahasa lain dan mulai mengadopsi unsur-unsur bahasa tersebut, baik secara sadar maupun tidak. Dalam interaksi jangka panjang, kontak bahasa dapat menyebabkan masuknya unsur leksikal baru ke dalam bahasa penerima. Proses ini kemudian dikenal sebagai peminjaman kata (*loanword*). Haugen (1950), salah satu tokoh paling berpengaruh dalam kajian peminjaman bahasa, mendefinisikan peminjaman kata sebagai “pengadopsian unsur linguistik dari bahasa sumber ke bahasa penerima yang memiliki

fungsi sebagai bagian dari sistem bahasa yang meminjam”. Menurut Haugen, peminjaman dapat berupa peminjaman bentuk, peminjaman makna, maupun terjemahan pinjaman.

Selanjutnya, menurut Thomason dan Kaufman (1988), peminjaman terjadi karena adanya kebutuhan linguistik maupun kebutuhan sosial. Secara linguistik, penutur mungkin belum memiliki istilah tertentu sehingga mengambil kata dari bahasa asing untuk mengisi kekosongan leksikal. Sementara itu, secara sosial budaya, peminjaman sering terjadi karena pengaruh prestise, modernitas, atau kekuatan budaya dari bahasa donor. Bahasa asing yang dianggap bergengsi atau memberikan nilai tambah identitas biasanya lebih mudah diadopsi oleh bahasa penerima. Oleh sebab itu, dalam banyak kasus, peminjaman tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda identitas, modernitas, atau citra tertentu dalam masyarakat.

Sementara itu, dalam bahasa Indonesia telah dijelaskan secara rinci oleh Kridalaksana (2008) bahwa serapan bahasa merupakan proses penyesuaian unsur asing menjadi bagian dari bahasa Indonesia, baik dalam bentuk penyesuaian fonologi, ejaan, maupun makna. Menurutnya, kata-kata serapan dapat mengalami tiga bentuk integrasi, yaitu sebagai berikut: (1) Penggunaan bentuk asli tanpa perubahan, (2) Penggunaan bentuk yang mengalami penyesuaian ejaan atau fonologi, dan (3) Penggunaan bentuk yang telah sepenuhnya mengalami integrasi sehingga tidak lagi dikenali sebagai unsur asing. Proses integrasi ini dipengaruhi oleh sistem fonologi dan morfologi bahasa penerima, sehingga kata-kata yang diserap tidak selalu identik dengan bentuk aslinya.

Dalam konteks peminjaman bahasa Jepang, fenomena ini memiliki karakteristik khusus karena bahasa Jepang sendiri merupakan bahasa yang banyak menyerap kata asing atau *gairaigo*. Irwin (2011) menyatakan bahwa *gairaigo* adalah kata-kata dalam bahasa Jepang yang berasal dari bahasa asing, biasanya ditulis dengan huruf Katakana. Ketika bahasa Jepang kemudian menjadi bahasa donor bagi bahasa Indonesia, terdapat proses peminjaman berlapis yang melibatkan dua kali adaptasi: dari bahasa asing ke Jepang, lalu dari Jepang ke Indonesia. Contohnya dapat dilihat pada kata *ramen*, *teriyaki*, atau *karaage*, yang telah mengalami

adaptasi fonologi dalam bahasa Jepang sebelum masuk ke bahasa Indonesia melalui saluran perdagangan dan budaya populer. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas peminjaman bahasa Jepang, yang berbeda dari peminjaman bahasa Barat seperti Inggris atau Belanda.

Selain aspek linguistik, peminjaman kata bahasa Jepang juga berkaitan erat dengan faktor sosial dan budaya. Iwabuchi (2002) menyebut bahwa penyebaran budaya Jepang secara global telah menciptakan fenomena yang dikenal sebagai *Japanese popular culture flow*, di mana anime, J-pop, kuliner Jepang, hingga gaya hidup Jepang memengaruhi masyarakat global, termasuk Indonesia. Pengaruh ini membuat unsur Jepang baik visual maupun linguistik memiliki nilai simbolik sebagai representasi modernitas, kualitas, dan keunikan. Dalam industri makanan, istilah-istilah Jepang sering digunakan bukan hanya sebagai nama rasa, tetapi juga sebagai strategi branding untuk menciptakan persepsi produk yang autentik dan premium. Dengan demikian, peminjaman kata Jepang pada kemasan produk mie instan bukan hanya peristiwa linguistik, melainkan juga bagian dari praktik komodifikasi identitas budaya Jepang dalam pemasaran.

Kajian semiotika Barthes (1964) juga memperkuat pemahaman bahwa penggunaan kata asing pada kemasan produk merupakan tanda yang memiliki makna denotatif sekaligus konotatif. Secara denotatif, kata Jepang seperti *ramen* atau *shoyu* menunjukkan rasa atau bahan tertentu. Namun secara konotatif, kata tersebut menyampaikan asosiasi gaya hidup, identitas, dan kualitas yang melekat pada budaya Jepang. Oleh karena itu, peminjaman bahasa Jepang pada kemasan mie instan merupakan bagian dari sistem tanda yang berfungsi membentuk citra produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Kress dan van Leeuwen (2006) bahwa kemasan produk merupakan teks multimodal yang menggabungkan bahasa, visual, warna, dan tipografi untuk menghasilkan makna yang memengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan landasan teoretis yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena peminjaman kata Jepang dalam kemasan mie instan merupakan pertemuan antara aspek linguistik dan strategi komersial. Pada proses peminjaman kata yang terjadi dipengaruhi oleh kebutuhan leksikal, interaksi budaya, serta nilai simbolik yang melekat pada

unsur bahasa Jepang. Teori peminjaman bahasa, teori semiotika, dan kajian budaya Jepang memberikan kerangka yang kuat untuk menganalisis bagaimana dan mengapa kata-kata Jepang digunakan dalam produk konsumsi Indonesia, serta bagaimana kata-kata tersebut membentuk makna dan persepsi dalam konteks pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena fokus penelitian adalah mendeskripsikan bentuk peminjaman kata bahasa Jepang yang terdapat pada kemasan produk mie instan merek Indomie dan Nissin serta menganalisis fungsi dan maknanya dalam konteks kemasan produk. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan fenomena bahasa secara mendalam dan menjelaskan makna yang terkandung dalam penggunaan kata-kata Jepang pada media kemasan.

Data penelitian berupa kata, istilah, atau frasa berbahasa Jepang yang dicantumkan pada kemasan produk mie instan varian rasa Jepang dari kedua merek tersebut. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi, yakni pengumpulan gambar/foto kemasan produk serta pengamatan langsung terhadap kemasan fisik yang tersedia di pasaran. Data tambahan seperti deskripsi produk dari situs resmi dan katalog promosi juga digunakan untuk memperkuat keakuratan informasi.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan identifikasi dan pencatatan seluruh unsur bahasa Jepang yang muncul pada kemasan, termasuk kata yang telah melalui adaptasi fonologis maupun yang masih mempertahankan bentuk aslinya. Teknik simak dan catat digunakan untuk mengamati bentuk linguistik secara cermat, kemudian diikuti dengan teknik klasifikasi berdasarkan kategori peminjaman menurut Haugen (1950), seperti *loanwords*, *loan shifts*, dan *loan translations*. Selain itu, teori *gairaigo* Jepang digunakan untuk menilai apakah kata tersebut merupakan serapan langsung dari bahasa Jepang atau hasil penyalinan dari bahasa asing lain melalui bahasa Jepang.

Analisis data dilakukan melalui metode analisis isi dengan mengkaji struktur bentuk kata, perubahan fonologi, fungsi penggunaan, serta makna denotatif dan konotatif pada

kemasan. Pendekatan semiotika Barthes (1964) digunakan untuk memahami makna simbolik penggunaan kata Jepang dalam konteks pemasaran produk, terutama bagaimana kata tersebut membangun citra dan identitas rasa pada mie instan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi analitis yang menggambarkan pola peminjaman kata, bentuk adaptasinya dalam bahasa Indonesia, serta fungsi bahasa Jepang sebagai elemen branding.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kemasan mie instan yang beraroma atau bergaya Jepang, baik merek Indomie maupun Nissin, terdapat sejumlah kata serapan atau kata pinjaman dari bahasa Jepang. Kata-kata tersebut digunakan terutama untuk menandai varian rasa dan membangun citra produk yang autentik serta berasosiasi dengan kuliner Jepang. Setiap kata yang ditemukan dianalisis dari sisi asal-usul bahasa Jepang, makna denotatif, serta perubahan makna saat digunakan dalam kemasan produk Indonesia.

1. Kata Serapan pada kemasan mie instan Indomie

Pada keempat kemasan varian Indomie Premium Collection, peneliti menemukan bahwa untuk varian *Japanese Ramen* pada semua kemasan terdapat tulisan kanji dan katakana 和風ラーメン dibaca *wafuu ramen* yang artinya ramen ala Jepang. Namun peneliti hanya mengidentifikasi frasa Jepang dalam huruf romawi sebagai cerminan serapan ke dalam bahasa Indonesia. Adapun kata pinjaman dari serapan bahasa Jepang yang ditemukan peneliti dalam kemasan Indomie adalah sebagai berikut:

Indomie varian *Tori kara*

Pada kemasan Indomie rasa *Torikara* terdapat 3 kata serapan dari bahasa Jepang yang dituliskan menggunakan huruf romawi yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Indomie Rasa Torikara

1) *Tori kara*

Peminjaman atau pengambilan frasa *tori kara* dari kosakata Jepang ditulis dalam huruf romawi. Tidak terdapat perubahan fonologis pada frasa ini. Istilah *tori kara* berasal dari dua kata Jepang, yaitu 鶏 (*tori*, berarti *ayam*) dan 唐 (*kara*, singkatan dari frasa *karage* → *karaage*/唐揚げ, yaitu ayam goreng tepung khas Jepang). Dalam kuliner Jepang, *tori kara* merujuk pada potongan ayam berbumbu yang digoreng garing. Saat diadopsi pada kemasan Indomie, istilah berikut ini digunakan untuk mendefinisikan rasa ayam goreng khas Jepang. Secara konotatif, kata ini membangun citra rasa yang lebih “premium” dan berbeda dari rasa ayam goreng biasanya.

2) *Mecha kara*

Peminjaman kata *mecha kara* yang berasal dari frasa Jepang めっちゃ辛 (*meccha kara*), yang berarti “sangat pedas” atau “super pedas”. Frasa *meccha*, berubah menjadi *mecha* yang dituliskan dalam huruf Romawi sebagai frasa yang diambil ke dalam bahasa Indonesia. *Meccha* merupakan istilah slang Kansai yang berarti “sangat” atau “banget”, sedangkan *kara* berarti “pedas”. Dalam kemasan Indomie, istilah *mecha kara* ini digunakan untuk menandai varian rasa pedas tingkat tinggi bergaya Jepang. Kata ini tidak mengalami perubahan bentuk signifikan, sehingga memberikan kesan autentik terhadap nuansa khas Jepang yang ingin ditampilkan.

3) *Ramen*

Kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Indomie, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa *ramen* Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena ramen

secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Indomie varian *Tori Miso*

Pada kemasan Indomie rasa *Tori miso* terdapat 2 kata serapan dari bahasa Jepang yang dituliskan menggunakan huruf romawi yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Indomie Rasa *Tori Miso*

1) *Tori miso*

Frasa *tori miso* tidak mengalami perubahan bentuk. Istilah *tori miso* meminjam frasa Jepang yang merupakan gabungan dari kata 鶏 (*tori* = ayam) dan kata 味噌 (*miso* = pasta fermentasi kedelai). Dalam kuliner Jepang sendiri, *miso* sering digunakan sebagai bumbu untuk sup atau *ramen*. Pada kemasan Indomie, *tori miso* menandakan varian rasa ayam dengan kuah bercita rasa miso. Penggunaan kata serapan berikut ini menunjukkan bahwa pinjaman makna yang mempertahankan kombinasi asli dalam bahasa Jepang.

2) *Ramen*

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian diserap menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Indomie, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa ramen Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena ramen secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Indomie varian *Shoyu*

Pada kemasan Indomie rasa *shoyu* terdapat 2 kata serapan dari bahasa Jepang yang

dituliskan menggunakan huruf romawi yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Indomie Rasa Shoyu

1) Shoyu

Kata *shoyu* berasal dari bahasa Jepang 醤油 (*shōyu*), yang berarti kecap asin Jepang. *Shoyu* merupakan bumbu dasar dalam masakan Jepang, terutama untuk *ramen* dan hidangan panggang. Peneliti menemukan bahwa kata *shoyu* dalam bahasa Jepang memiliki vokal panjang yaitu *shoyyu*, sedangkan kata *shoyu* yang terdapat pada kemasan Indomie adalah vokal pendek. Vokal panjang dalam bahasa Jepang mengalami perubahan menjadi vokal pendek dalam bahasa Indonesia. Kemudian ketika hal ini digunakan pada kemasan Indomie, kata ini berfungsi sebagai penanda gaya bumbu khas Jepang, sehingga membedakan varian ini dari rasa kecap asin Indonesia yang berbeda dalam proses pembuatan dan rasa.

2) Ramen

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Indomie, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa *ramen* Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena ramen secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Indomie varian Takoyaki

Pada kemasan Indomie rasa *takoyaki* terdapat 2 kata serapan dari bahasa Jepang yang dituliskan menggunakan huruf romawi yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Indomie Rasa Takoyaki

1) Takoyaki

Peminjaman frasa *takoyaki* dalam bahasa Indonesia tidak mengalami perubahan apapun. *Takoyaki* berasal dari kata たこ焼き *tako* berarti gurita dan *yaki* berarti panggang atau goreng. Dimana hidangan *takoyaki* adalah bola-bola adonan tepung berisi potongan gurita dan disajikan dengan saus khas Jepang. Dalam konteks kemasan mie instan, istilah *takoyaki* digunakan sebagai representasi rasa meskipun tidak mengandung gurita sungguhan namun merujuk pada cita rasa bumbu *takoyaki*. Penggunaan kata ini sangat populer karena *takoyaki* identik dengan jajanan Jepang yang digemari anak muda.

2) Ramen

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi ramen dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Nissin, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa ramen Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena *ramen* secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

2. Kata Serapan pada kemasan mie instan Nissin

Terdapat 6 kemasan varian yang berbeda, Pada 3 kemasan varian, ditemukan frasa serapan *ramen* dalam huruf Romawi. Dan pada 3 kemasan varian lainnya menggunakan huruf katakana ラーメン *raamen*. Adapun beberapa kata serapan lainnya adalah sebagai berikut:

Nissin Ramen Rasa Kaldu Ayam Ala Jepang



Gambar 5. Nissin Ramen Rasa Kaldu Ayam Ala Jepang

1) *Torikara*

Frasa pinjaman bahasa Jepang *torikara* yang juga ditulis dalam katakana トリカラ dalam kemasannya merupakan bentuk yang disingkat dari tulisan 鶏唐 (*tori kara*), sama artinya dengan *tori kara* yang terdapat pada kemasan Indomie. Penulisan tanpa spasi ini mengikuti gaya penulisan Jepang modern, terutama dalam pemasaran. Istilah ini mengacu pada hidangan ayam goreng berbumbu yang gurih dan renyah. Dalam kemasan Nissin, frasa ini dipakai untuk menunjukkan varian rasa ayam goreng Jepang yang lebih otentik.

2) *Ramen*

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Nissin juga, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa ramen Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena *ramen* secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Nissin Ramen Rasa Kari Ala Jepang

Pada varian rasa kari ala Jepang, peneliti mengidentifikasi bahwa frasa Jepang カレー (*karee*) dalam kemasan ditulis menjadi *curry*. Hal ini terjadi karena frasa Jepang *karee* berasal dari serapan bahasa Inggris. Adapun pinjaman frasa Jepang yang ditemukan adalah:



Gambar 6. Nissin Ramen Rasa Kari Ala Jepang

Ramen

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Nissin juga, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa ramen Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena *ramen* secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Nissin Ramen Rasa *Takoyaki*

Peneliti menemukan ada 3 pinjaman frasa Jepang dalam kemasan varian rasa *Takoyaki* yaitu:



Gambar 7. Nissin Ramen Rasa *Takoyaki*

1) *Takoyaki*

Istilah pinjaman frasa Jepang *takoyaki* ini sama dengan yang digunakan pada produk Indomie. Kehadirannya pada produk Nissin menunjukkan bahwa *takoyaki* telah menjadi istilah kuliner Jepang yang sangat populer dan mudah dikenali konsumen Indonesia. Penggunaan kata ini menciptakan asosiasi kuat dengan jajanan Jepang yang modern dan digemari.

2) *Yakisoba*

Frasa *Yakisoba* berasal dari bahasa Jepang 焼きそば yaitu *yaki* berarti goreng/panggang, *soba* berarti mie. Pada keemas an varian ini terdapat tulisan *yakisoba* dalam huruf romawi dan ヤキソバ dalam katakana. Meskipun disebut *soba*, *yakisoba* ini sebenarnya menggunakan mie yang bergaya Cina yang digoreng dengan bumbu asin-manis khas Jepang. Pada produk Nissin, kata *yakisoba* menandai varian mie goreng Jepang, berbeda dari mie goreng Indonesia yang cenderung manis dan gurih.

3) *Ramen*

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Nissin juga, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa ramen Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena *ramen* secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Nissin Ramen Rasa Ayam Pedas, Rasa Karbonara Pedas, Rasa Jamur Pedas

Pada penulisan ketiga varian rasa ayam pedas, varian rasa karbonara pedas, dan varian rasa jamur pedas tidak menggunakan pinjaman frasa Jepang namun menggunakan bahasa Inggris. Namun ditemukan 2 pinjaman frasa Jepang sebagai berikut:



Gambar 8. Nissin Ramen Rasa Ayam Pedas



Gambar 9. Nissin Ramen Rasa Karbonara Pedas



Gambar 10. Nissin Ramen Rasa Jamur Pedas

1) *Gekikara ramen*

Istilah *gekikara ramen* merupakan gabungan kata 激辛 (*gekikara* = sangat pedas / pedas ekstrem) dan *ramen*. Ditulis masing-masing dengan huruf kanji dan huruf romawi pada kemasan ketiga varian di atas. Kata *gekikara ramen* ini sangat populer dalam budaya kuliner Jepang untuk menandai makanan yang memiliki tingkat pedas tinggi. Pada kemasan Nissin, istilah ini digunakan untuk menegaskan intensitas rasa pedas pada varian ramen tertentu. Penggunaan kata Jepang secara utuh tanpa adanya transliterasi menghasilkan kesan bahwa produk tersebut lebih autentik dan berasal dari tradisi kuliner Jepang.

2) *Ramen*

Seperti pada kemasan lainnya, kata *ramen* berasal dari bahasa Jepang ラーメン (*raamen*), yakni mie berkuah khas Jepang yang umumnya menggunakan kaldu ayam, tulang babi, atau miso. Frasa Jepang *Raamen* berasal dari bahasa Tiongkok *Lamian*, yang kemudian menjadi *ramen* dalam bahasa Indonesia. Terjadi penyesuaian fonologis dari vokal panjang *raamen* dalam bahasa Jepang menjadi vokal pendek *ramen* dalam bahasa Indonesia. Dalam produk Nissin juga, kata ini digunakan sebagai penanda bahwa varian tersebut mengadaptasi cita rasa ramen Jepang, meskipun dalam bentuk mie instan. Penggunaan kata ini memiliki fungsi simbolik, karena *ramen* secara global dipersepsikan sebagai kuliner Jepang yang modern dan populer.

Semua kosakata tersebut merupakan *loanwords* yang dipinjam dari bahasa Jepang tanpa mengalami perubahan bentuk yang signifikan.

Makna asli tetap dipertahankan untuk memberikan kesan autentik dan membangun citra bahwa produk tersebut memiliki rasa dan identitas khas Jepang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kosakata Jepang pada kemasan mie instan Indomie dan Nissin merupakan fenomena peminjaman bahasa yang terjadi sebagai akibat langsung dari kontak budaya antara Indonesia dan Jepang, khususnya melalui arus globalisasi, popularitas kuliner Jepang, dan strategi pemasaran industri pangan. Berdasarkan analisis data dan landasan teori, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Bentuk dan Pola Peminjaman Bahasa Jepang Sesuai Teori Haugen dan Kridalaksana.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kata-kata Jepang yang digunakan pada kemasan mie instan mengalami proses peminjaman sebagaimana dijelaskan dalam teori Haugen dan teori serapan Kridalaksana. Proses tersebut terlihat dalam tiga pola:

a. Adopsi langsung (loanwords)

Beberapa kata diserap tanpa perubahan bentuk, seperti: *tori kara*, *tori miso*, *takoyaki*, *yakisoba*, *gekikara*. Kata-kata ini dipertahankan sesuai bentuk Jepang karena dinilai memiliki nilai identitas yang kuat dan mudah dikenali konsumen.

b. Adaptasi fonologis

Beberapa kosakata mengalami penyesuaian bunyi agar sesuai dengan fonologi bahasa Indonesia, contohnya: *raamen* → *ramen*, *shōyu* → *shoyu*, *meccha* → *mecha*.

c. Pergeseran dan perluasan makna

Kata-kata seperti *ramen*, *tori kara*, *takoyaki*, dan *yakisoba* mengalami perubahan makna (loan shift).

Dalam bahasa Jepang, istilah tersebut adalah nama hidangan asli, sedangkan dalam konteks Indonesia menjadi penanda rasa mie instan, bukan hidangan sebenarnya. Perubahan ini menunjukkan bahwa adanya proses internalisasi kata asing hingga berfungsi dalam sistem leksikal bahasa Indonesia.

2. Fungsi Linguistik dan Non-Linguistik Peminjaman Kata Jepang.

Analisis menunjukkan bahwa peminjaman kata tidak hanya muncul karena kebutuhan leksikal, tetapi juga karena faktor sosial budaya dan komersial. Fungsi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a) Fungsi linguistik

- Mengisi kekosongan istilah kuliner tertentu yang tidak memiliki padanan tepat dalam bahasa Indonesia;
- Memberikan label rasa yang lebih spesifik (misalnya *shoyu*, *miso*, *takoyaki*, *tori kara*).

b) Fungsi komersial/branding

Bahasa Jepang digunakan untuk: menciptakan citra produk lebih premium, menampilkan kesan autentik kuliner Jepang, membedakan varian Jepang dari varian rasa lokal biasa, memanfaatkan popularitas budaya Jepang di Indonesia sebagai strategi pemasaran.

3. Interpretasi Semiotik Berdasarkan Roland Barthes

Dalam kerangka semiotika Barthes (1964), kosakata Jepang pada kemasan mie instan tidak hanya menjadi penanda rasa (makna denotatif), tetapi juga membangun makna konotatif yang sarat simbol.

- Denotatif, kata seperti *ramen*, *shoyu*, *miso*, atau *takoyaki* secara denotatif merujuk pada hidangan Jepang tertentu.
- Konotatif, pada kemasan Indomie dan Nissin, istilah-istilah tersebut dapat membentuk asosiasi seperti: modernitas, kualitas tinggi, gaya hidup Jepang, tren kuliner Jepang. Konotasi ini dipakai oleh produsen untuk menarik konsumen.

Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peminjaman kata bahasa Jepang pada kemasan mie instan bukan sekadar fenomena linguistik semata, tetapi sekaligus fenomena sosial dan budaya yang berkaitan erat dengan tren konsumen, globalisasi budaya, dan strategi pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang mengkaji persepsi konsumen, analisis visual kemasan, atau perbandingan penggunaan kata serapan Jepang pada berbagai kategori produk makanan di Indonesia.

REFERENSI

- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Diana, F. (2022). *Identitas Jepang pada Produk Makanan dan Minuman di Indonesia: Perspektif Industri Budaya*.
- Haugen, E. (1950). The Analysis of Linguistic Borrowing. *Language*, 26(2), 210–231.
- Irwin, M. (2011). *Loanwords in Japanese*. John Benjamins Publishing.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik* (Edisi keempat). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Linna, W. R. dkk (2021). *The Use of Japanese Loanwords in Culinary Content on Instagram*. JAPANEDU: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Bahasa Jepang. Vol. 06, No. 01, June 2021, pp. 74-82
- Lusiana, Y., Laksono, P. M., & Hariri, T. (2020). *Self-Styling, Popular Culture, Identity among Japanese Food Lovers in Purwokerto*. I-Pop: International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication, 1(1), 21-40.
- Thomason, S. G., & Kaufman, T. (1988). *Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics*. University of California Press.
- Umul K. & Ibnu S.A.H. (2022). *Sound and Form Shifting of Loanwords from Japanese in the Indonesian Language*. Technium Social Sciences Journal, vol 29, 620-628.
- Weinreich, U. (1979). *Languages in Contact: Findings and Problems*. Mouton Publishers.