

Analisis Onomatope Bahasa Jepang pada Kemasan Produk di Indonesia

Nabila Yuniar Mashudi¹, Putu Dewi Merlyna Yuda Pramesti²

^{1, 2} Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Pendidikan Ganesha,
Jl. Ahmad Yani No. 67, Singaraja, Indonesia
nabillayuniar17110@gmail.com

Abstract

This study examined the analysis of Japanese onomatopoeia on product packaging marketed in Indonesia. This phenomenon indicated the influence of Japanese culture utilized by industries through packaging design, language use, and visual elements with Japanese nuances. The purpose of this study was to analyze the form and meanings of Japanese onomatopoeia used on product packaging through a semantic approach. This study employed a descriptive qualitative method with data collection technique in the form of observation and documentation. Observation was conducted by examining and recording product packaging containing Japanese onomatopoeia through offline and online stores. Documentation was carried out by collecting data in the form of images or photograph of the observed product packaging. Data analysis referred to Tamori's (1993) classification theory of onomatopoeia. The results showed that eight data were dominated as *gitaigo*, particularly *gijou gitaigo* which describing texture and visual condition of the product. In addition, two data of *gitaigo* of the *gijou kanjou* represented emotional impressions.

Keywords: Japanese language, Semantics, Onomatopoeia, Product packaging

Abstrak

Penelitian ini membahas analisis onomatope bahasa Jepang pada kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh budaya Jepang yang dimanfaatkan industri melalui desain kemasan, penggunaan bahasa, dan unsur visual bernuansa Jepang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan makna onomatope bahasa Jepang yang digunakan pada kemasan produk melalui pendekatan semantik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat kemasan produk yang memuat unsur onomatope bahasa Jepang. Pengamatan dilakukan melalui *offline store* dan *online store*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa gambar atau foto kemasan produk yang telah diobservasi. Analisis data merujuk pada teori klasifikasi onomatope Tamori (1993). Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan data didominasi oleh onomatope *gitaigo* jenis *higijou gitai* sebanyak delapan data, yang menggambarkan tekstur dan kondisi visual produk. Selain itu, ditemukan pula dua data onomatope *gitaigo* jenis *gijou kanjou* yang merepresentasikan kesan emosional.

Kata kunci: Bahasa Jepang, Semantik, Onomatope, Kemasan produk

Copyright (c) 2026 Nabila Yuniar Mashudi, Putu Dewi Merlyna Yuda Pramesti

✉ Corresponding author: Nabila Yuniar Mashudi

Email Address: nabillayuniar17110@gmail.com (Jl. Ahmad Yani No. 67, Singaraja, Indonesia)

Received 10 July 2026, Accepted 15 July 2026, Published 20 July 2026

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa asing pada kemasan produk di Indonesia merupakan bagian dari praktik pemanfaatan bahasa dalam ruang publik. Fenomena penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk mencerminkan dinamika pilihan bahasa dalam praktik komunikasi untuk kebutuhan komersial (Saragih et al., 2025). Bahasa yang digunakan pada kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam merepresentasikan makna melalui pilihan unsur kebahasaan tertentu. Dalam konteks ini, salah satunya penggunaan bahasa asing yaitu bahasa Jepang digunakan pada kemasan produk Indonesia sebagai bentuk variasi bahasa yang hadir dalam media kemasan

tertulis. Bahasa Jepang memiliki ciri khas salah satunya onomatope 「オノマトペ」 merupakan bentuk kebahasaan yang meniru atau merepresentasikan bunyi yang berasal dari alam, manusia, hewan, benda, maupun aktivitas tertentu ke dalam bentuk ujaran bahasa. Berbeda dengan sebagian besar kosakata dalam bahasa yang bersifat mutlak, onomatope memiliki hubungan ikonis antara bunyi linguistik dan referennya. Onomatope adalah hasil dari proses imitasi vokal, yaitu transformasi bunyi non-linguistik menjadi elemen ujaran manusia yang paling mendekati secara akustik, dengan tetap berada dalam batasan sistem vokal manusia (Assaneo et al., 2011). Dengan kata lain, onomatope tidak meniru bunyi secara persis, melainkan menyesuaikannya dengan kemampuan alat ucap dan sistem fonetik bahasa pada penuturnya.

Onomatope dalam bahasa Jepang tidak hanya menirukan bunyi, tetapi juga menggambarkan sensasi dan karakteristik objek, seperti tekstur dan kondisi fisik secara langsung melalui bahasa. Dalam bahasa Jepang secara garis besar onomatope dibagi menjadi dua jenis yaitu *giongo* dan *gitaigo*. *Giongo* (擬音語), yaitu bentuk onomatope yang merujuk pada peniruan bunyi yang keluar dari makhluk hidup, benda mati, dan berbagai suara yang ada di sekitar kita. Sementara itu, *gitaigo* adalah (擬態語) atau mimesis, yaitu bentuk onomatope yang tidak merujuk pada bunyi, melainkan pada penampakan luar, keadaan, atau kondisi psikologis internal (Fukuda, 2003). Tamori (1993) menambahkan bahwa *giongo* terbagi menjadi dua jenis, yakni *gisei* (擬声) dan *gion* (擬音). Sementara itu, *gitaigo* juga memiliki dua subkategori, yaitu *gijou* (擬情) dan *higijou* (非擬情). Pada kelompok *gijou*, klasifikasi selanjutnya mencakup *kankaku* (感覚) dan *kanjou* (感情), sedangkan kelompok *higijou* terdiri atas *gitai* (擬態) dan *giyou* (擬容).

Berdasarkan klasifikasi tersebut, *giongo* dibedakan ke dalam dua jenis utama yaitu *gisei* (擬声) digunakan untuk merepresentasikan bunyi yang dihasilkan oleh makhluk hidup dan *gion* (擬音) merujuk pada kata tiruan bunyi yang berasal dari benda mati atau fenomena fisik. Adapun *gitaigo* dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *gijou* dan *higijou*. *Gijou* (擬情) digunakan untuk menggambarkan keadaan perasaan manusia dan terbagi menjadi dua yaitu *kankaku* (感覚) berfungsi untuk menggambarkan sensasi fisik dan *kanjou* (感情) digunakan untuk mengekspresikan kondisi emosional atau psikologis. Sementara itu, *higijou* (非擬情) merupakan *gitaigo* yang menggambarkan keadaan selain perasaan manusia. Kelompok ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *giyou* (擬容) digunakan untuk menggambarkan sikap, perilaku, atau gerakan tubuh manusia dan *gitai* (擬態) menggambarkan keadaan atau kondisi benda serta fenomena secara visual.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, setiap bentuk dan jenis onomatope mengandung makna tertentu yang dapat dianalisis melalui pendekatan semantik, yaitu untuk memahami makna yang melekat pada onomatope baik berkaitan dengan bunyi, perasaan, keadaan, maupun sensasi yang ditimbulkan. Peran semantik dalam linguistik berkaitan erat dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan makna secara jelas dan terstruktur (Putri et al., 2022).

Dalam hal ini, Sutedi (2011) menambahkan bahwa semantik memiliki peranan penting karena bahasa yang digunakan dalam proses komunikasi pada hakikatnya bertujuan untuk menyampaikan makna sehingga akan memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antara bentuk bahasa dan makna yang dihasilkannya dalam proses komunikasi

Dalam kajian linguistik, onomatope bahasa Jepang banyak diteliti dalam konteks sastra, komik, anime, maupun percakapan lisan. Namun, seiring dengan perkembangan penggunaan bahasa dalam ruang publik, onomatope juga digunakan dalam teks tertulis pada media lain, termasuk kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga penyampai informasi produk yang membentuk makna, citra, dan identitas budaya melalui unsur visual dan bahasa. Pada kemasan produk Indonesia, ditemukan penggunaan onomatope bahasa Jepang. Perkembangan budaya Jepang di Indonesia semakin terlihat melalui peningkatan konsumsi budaya populer Jepang di berbagai lapisan masyarakat (Puspitasari et al., 2022). Fenomena ini mendorong terbentuknya pasar dengan citra budaya Jepang yang dimanfaatkan pelaku industri untuk memproduksi dan memasarkan komoditas bernuansa Jepang melalui desain kemasan, penggunaan bahasa, dan unsur visual. Kehadiran onomatope tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan unsur kebahasaan khas bahasa Jepang dalam konteks kemasan produk. Meskipun demikian, kajian yang membahas onomatope bahasa Jepang pada kemasan produk Indonesia dari sudut pandang semantik masih terbatas.

Berikut tiga penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam menyusun penelitian mengenai onomatope diantaranya. Penelitian pertama yang dilakukan Yoviananda (2025) menganalisis pola bentuk onomatope *gitaigo* dalam kumpulan lagu anak-anak (*Nihon no Douyou*). Hasil penelitian ditemukan 62 data, dengan rincian 32 data onomatope bahasa Jepang yang memiliki padanan dalam bahasa Indonesia dan 30 data lainnya tidak memiliki padanan karena struktur kompleks atau perbedaan budaya. Penelitian kedua dilakukan oleh Irsan et al., (2024) membahas onomatope pada pamflet digital produk komersial makanan dan minuman melalui kajian struktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 78 data yang mencakup 33 onomatope yang berbeda, yang muncul di 68 kalimat pada 48 pamflet digital produk komersial dari berbagai macam merek. Penelitian ketiga yang dilakukan Dewi et al., (2024) tentang onomatope *giongo* dalam manga *Spy x Family* melalui kajian semantik. Hasil penelitian tersebut ditemukan 10 data onomatope *giongo* yang berkaitan dengan tiruan bunyi benda mati dan bunyi yang ada di sekitar.

Dalam ketiga penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semantik dengan teori onomatope sebagai kerangka analisis utama dengan meneliti kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia yang terdapat onomatope bahasa Jepang sebagai sumber data. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis onomatope bahasa Jepang yang digunakan dalam kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia melalui pendekatan semantik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang semantik, khususnya bagi pembelajar bahasa Jepang, serta kontribusi praktis bagi produsen dan

perancang kemasan dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif dan kontekstual, terutama dalam pemanfaatan unsur budaya asing pada pasar lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan data secara mendalam berdasarkan karakteristik data yang diperoleh tanpa perhitungan statistik. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia yang memuat onomatope bahasa Jepang. Sementara itu, Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat kemasan produk yang memuat unsur onomatope bahasa Jepang. Pengamatan dilakukan melalui *offline store* dan *online store*. Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa gambar atau foto kemasan dengan cara mengambil foto kemasan produk yang telah diobservasi. Data dianalisis menggunakan teori Tamori (1993) dengan menganalisis dan mengidentifikasi onomatope pada setiap kemasan yang ditemukan melalui pendekatan semantik.

HASIL DAN DISKUSI

Terdapat sepuluh onomatope bahasa Jepang yang ditemukan pada kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia meliputi makanan ringan (*snack*), es krim, roti, makanan beku (*frozen food*), serta makanan hewan peliharaan, khususnya makanan kucing, yang memuat onomatope bahasa Jepang *gitaigo* berdasarkan teori klasifikasi (Tamori, 1993).

Onomatope *Gitaigo* Jenis *Higijou Gitai*

Hasil analisis ditemukan sebanyak delapan data onomatope pada kemasan produk yang dimuat dalam makanan ringan, *frozen food*, roti, dan makanan hewan peliharaan kucing. Delapan onomatope tersebut termasuk dalam kelompok *higijou* (非擬情) dengan subkategori *gitai* (擬態). Onomatope *gitai* digunakan untuk mewakili suatu kondisi benda secara visual atau inderawi tanpa mengekspresikan emosi batin.

1. *Fuwa-fuwa* (ふわふわ)



Gambar 1. Produk Makanan Kucing Fuwa-fuwa

Produk di atas merupakan makanan kucing yang pada kemasannya terdapat onomatope *fuwa-fuwa* (ふわふわ) sebagai bagian dari penamaan produk. Penggunaan onomatope tersebut tidak

lepas dari karakteristik fisik produk yang ditonjolkan, khususnya terkait dengan tekstur makanan. *Fuwafuwa* dalam bahasa Jepang berarti lembut, ringan, dan halus. Dalam konteks produk makanan kucing, makna ini merujuk pada tekstur makanan yang bersifat lembek dan sangat lembut, sehingga mudah dikunyah dan dikonsumsi oleh kucing.

2. *Toroori* (とろ〜り)



Gambar 2. Produk Makanan Potabee

Produk di atas merupakan makanan ringan “Potabee” yang pada kemasannya terdapat onomatope *toroori* (とろ〜り). Dalam bahasa Jepang, *toroori* berarti sesuatu yang meleleh atau cairan kental yang mengalir. Pada kemasan produk tersebut, penggunaan onomatope tidak berfungsi untuk menggambarkan isi produk secara langsung, melainkan digunakan untuk merepresentasikan bahan atau cita rasa keju sebagai daya tarik visual dan sensorial. Hal ini diperkuat dengan tampilan visual keju yang digambarkan seolah-olah meleleh sehingga membangun kesan rasa yang menggugah selera.

3. *Sakusaku* (サクサク)



Gambar 3. Produk Makanan GuriBee

Pada produk makanan ringan “GuriBee” terdapat onomatope *sakusaku* (サクサク) yang berarti keadaan pada suatu benda memiliki tekstur ringan dan terasa seperti lapisan tipis yang mudah hancur ketika dikunyah. Penggunaan onomatope *sakusaku* pada tampilan kemasan merujuk pada karakteristik fisik produk terutama pada tekstur makanan. Dengan demikian, dalam konteks makanan ringan tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan tekstur fisik makanan, tetapi juga pengalaman sensorik, seperti mudah dikunyah yang dirasakan ketika makanan dikonsumsi.

4. *Karikari* (カリカリ)



Gambar 4. Produk Makanan KrisBee

Produk makanan ringan “KrisBee” pada tampilan kemasannya terdapat onomatope *karikari* (カリカリ) berarti sesuatu yang bersifat cukup keras dan menghasilkan bunyi kunyahan yang jelas ketika dikonsumsi. *Karikari* sering digunakan pada tekstur makanan yang digoreng. Jika dibandingkan dengan *sakusaku*, *karikari* menekankan aspek kekerasan dan intensitas bunyi kunyahan, sedangkan *sakusaku* lebih menonjolkan kesan ringan dan kerapuhan tekstur. Dalam konteks ini, penggunaan *karikari* pada produk makanan ringan menunjukkan upaya produsen dalam membangun citra produk sebagai makanan ringan dengan tekstur renyah yang berbunyi jelas, sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap karakteristik produk yang ditawarkan.

5. *Karitto* (カリッと)



Gambar 5. Produk Makanan Tahu Chips

Produk di atas merupakan produk olahan tahu yang diproses menjadi keripik tahu. Pada kemasannya terdapat onomatope *karitto* カリッと. Dalam bahasa Jepang khususnya makanan, penggunaan *karitto* menunjukkan tekstur renyah dan kering yang mudah dipatahkan hanya dengan satu kali gigitan. Melalui penggunaan *karitto* pada kemasan produk di atas dapat memberikan gambaran mengenai tekstur produk yang ingin ditonjolkan oleh produsen.

6. *Funwari* (ふんわり)



Gambar 6. Produk Makanan Funwari

Produk di atas merupakan roti yang pada kemasannya terdapat onomatope *funwari* (ふんわり) sebagai bagian dari penamaan produk. Pemilihan onomatope ini berkaitan erat dengan karakteristik produk yang ingin ditonjolkan, terutama aspek teksturnya. Dalam bahasa Jepang, *funwari* menggambarkan sesuatu yang empuk dan mengembang sehingga tidak memberikan kesan kelembutan yang tidak berlebihan. Jika dibandingkan dengan *fuwafuwa*, kedua onomatope ini sama-sama mewakili tekstur yang lembut dan ringan. Namun, *fuwafuwa* menekankan intensitas kelembutan yang tinggi. Dalam konteks ini, penggunaan *funwari* pada produk makanan roti menggambarkan tekstur kelembutan yang ringan, mengembang, serta memiliki ruang yang tampak melebar secara lembut.

7. Horohoro (ほろほろ)



Gambar 7. Produk Riverland Karaage Chicken

Produk di atas merupakan makanan beku (*frozen food*) “riverland” yang pada kemasannya terdapat onomatope *horohoro* (ほろほろ) sebagai bagian dari deskripsi produk. Dalam bahasa Jepang, *horohoro* dimaknai sebagai kondisi sesuatu yang jatuh perlahan, benda yang terurai dengan mudah tanpa memerlukan tenaga, keadaan banyak orang meninggalkan suatu tempat secara beramai-ramai, serta keadaan benda yang robek atau terbelah sedikit demi sedikit. Berdasarkan makna tersebut, penggunaan *horohoro* pada produk di atas merujuk pada kondisi setelah produk diolah, khususnya ketika digoreng atau disajikan untuk dikonsumsi, tekstur nugget menjadi lembut dan mudah hancur di dalam mulut.

8. Jyuwajyuwa (じゅわじゅわ)



Gambar 8. Produk Riverland Beef Nugget

Pada produk makanan beku (*frozen food*) di atas yaitu, “riverland” pada kemasannya terdapat onomatope *jyuwajyuwa* (じゅわじゅわ) sebagai unsur deskripsi produk. Dalam bahasa Jepang, *jyuwajyuwa* mempresentasikan sensasi cairan yang keluar dan menyebar dari makanan, seperti minyak pada daging yang muncul saat proses pemanasan. Penggunaan *jyuwajyuwa* pada produk ini merefleksikan kondisi produk setelah melalui proses pengolahan, khususnya saat digoreng atau disajikan. Minyak dari nugget digambarkan keluar dan meresap, sehingga menimbulkan kesan makanan yang berair, *juicy*, dan menggugah selera ketika dikonsumsi

Onomatope Gitaigo Jenis Gijou Kanjou

Hasil analisis ditemukan dua data onomatope pada kemasan produk *frozen food* dan es krim. Kedua onomatope tersebut termasuk onomatope *gitaigo* dalam kelompok *gijou* dengan subkategori *kanjou*. Termasuk *gijou kanjou* karena menggambarkan kondisi emosional atau psikologis seseorang. Namun, ketika digunakan pada kemasan makanan, kedua onomatope tersebut menunjukkan adanya pergeseran makna.

1. Dokkyuun (どっきゅん)



Gambar 9. Produk Riverland Kicikici Chicken

Pada produk *frozen food* “riverland” di atas terdapat onomatope *dokkyuun* (どっきゅん) pada bagian kemasannya sebagai unsur deskripsi produk. Dalam bahasa Jepang, *dokkyuun* (どっきゅん) dimaknai sebagai kondisi yang menunjukkan detak jantung meningkat secara mendadak. Namun, dalam konteks ini makna onomatope mengalami pergeseran makna secara konotatif. Penggunaan *dokkyun* pada kemasan produk seolah-oleh mampu memberi kesan membangun terhadap gambaran mengenai kekuatan rasa yang dirasakan konsumen ketika dikonsumsi.

2. Wakuwaku (わくわく)



Gambar 10. Produk Es Krim Wakuwaku

Produk di atas merupakan es krim yang pada kemasannya terdapat onomatope *wakuwaku* (わくわく) sebagai unsur penamaan produk. Dalam bahasa Jepang, *wakuwaku* dimaknai untuk menggambarkan perasaan senang atau antusias. Pada kemasan es krim, onomatope ini tidak merujuk pada bunyi atau tekstur, melainkan membangun kesan emosional seperti ekspektasi rasa yang menyenangkan serta pengalaman menikmati es krim yang memicu perasaan gembira.

Melalui hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa onomatope yang paling banyak ditemukan dalam kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia adalah onomatope *gitaigo* yang termasuk *higijou gitai* yaitu, menggambarkan kondisi benda secara visual atau inderawi. Selain itu, onomatope *gitaigo* yang termasuk *gijou kanjou* juga digunakan pada kemasan, namun mengalami pergeseran makna konotatif sehingga makna dikaitkan dengan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini ditemukan sepuluh kemasan produk yang dipasarkan di Indonesia menggunakan onomatope bahasa Jepang. Berdasarkan klasifikasi onomatope Tamori (1993), bahwa onomatope yang ditemukan didominasi oleh *gitaigo*, khususnya jenis *higijou gitai* yang menegaskan penggambaran tekstur dan kondisi visual menjadi aspek utama yang ditonjolkan dalam komunikasi makna pada kemasan produk sebanyak delapan data. Selain itu, penggunaan onomatope *gitaigo* jenis

gijou kanjou sebanyak dua data memperlihatkan upaya produsen dalam menghadirkan kesan emosional yang dapat membangun keterlibatan psikologis konsumen ketika produk dikonsumsi. Dengan demikian, onomatope tidak hanya mempertahankan makna dasarnya, tetapi juga mengalami penguatan fungsi sebagai sarana komunikasi persuasif dalam dunia komersial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Assaneo, M. F., Nichols, J. I., & Trevisan, M. A. (2011). The Anatomy of Onomatopoeia. *PLoS One*, 6(12), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0028317>
- Dewi, A. K., Ardiati, R. L., & Sidiq, I. I. (2024). Onomatope Giongo dalam Manga Manga Spy x Family Karya Tatsuya Endo: Kajian Semantik. *Journal of Linguistic Phenomena*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.24198/jlp.v3i1.52121>
- Fukuda, H. (2003). *Jazz Up Your Japanese with Onomatopoeia for All Levels*. Tokyo: Kodansha International.
- Irsan, M., Risagarniwa, Y. Y., & Krisnawati, E. (2024). Onomatope pada Pamflet Digital Produk Komersial Makanan dan Minuman Berbahasa Jepang: Kajian Struktur. *Humanis: Journal of Arts and Humanities*, 28(4), 539–553.
- Puspitasari, D., Suryadi, Y., & Widodo, H. (2022). Culture Industry and Japanese Identity in Snack and Drinks Products in Indonesia. *IZUMI*, 11(1), 31–43.
- Putri, A. A. W., Pramestri, P. D. M. Y., & Yeni. (2022). Analisis Makna Onomatope dalam anime BangDream Season 1 Karya Nakamura Kou. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Indonesia*, 3(1), 141–147.
- Saragih, E. L., Rut, I., Pakpahan, S., Siregar, R., & Haloho, A. S. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Inggris dalam Nama Produk UMKM terhadap Minat Konsumen dan tantangannya pada Pembinaan Bahasa Indonesia. *MURADIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora*, 1(3), 46–60.
- Sutedi, D. (2011). *Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
- Tamori, I. (1993). *Onomatopea Giongo Gitaigo no Rakuen*. Tokyo: Keisou Shobou.
- Yoviananda, N. A. (2025). ONOMATOPE GITAIGO (擬態語) DALAM KUMPULAN NIHON NO DOUYOU (日本の童謡). *Hikari: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(1), 46–55.