

STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA DALAM IKLAN MCDONALD’S JAPAN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

## (Kajian Analisis Wacana)

**日本マクドナルドのツイッター・ソーシャルメディア広告における言語構造と機能**

## SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Ujian Sarjana Program Studi Strata 1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Lestari Errica

13020219140098

## PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG FAKULTAS ILMU BUDAYA

**UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

## 2023

STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA DALAM IKLAN MCDONALD’S JAPAN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

## (Kajian Analisis Wacana)

**日本マクドナルドのツイッター・ソーシャルメディア広告における言語構造と機能**

## SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Ujian Sarjana Program Studi Strata 1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Lestari Errica

13020219140098

## PROGRAM STUDI S-1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG FAKULTAS ILMU BUDAYA

**UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

## 2023

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian, baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima apapun sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Semarang, 29 September 2023

Penulis,

Lestari Errica



Skripsi dengan judul “Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Iklan McDonald’s Japan pada Media Sosial Twitter” ini telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Strata-1 Jurusan Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Pada 29 September 2023.

## Tim Penguji Skripsi



TUHAN itu baik; Ia adalah tempat pengungsian pada waktu kesusahan; Ia mengenal orang-orang yang berlindung kepada-Nya.

(Nahum 1:7)

Sebab telah Kaubuat aku bersukacita, ya TUHAN, dengan pekerjaan-Mu, karena perbuatan tangan-Mu aku akan bersorak-sorai.

(Mazmur 92:5)

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4:6)

Jangan seorang pun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.

(1 Timotius 4:12)

janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.

(Yesaya 41:10)

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih, karunia dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berujudul “Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Iklan McDonald’s Japan pada Media Sosial Twitter”. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan, namun berkat masukan-masukan dari dosen pembimbing, kesulitan tersebut dapat teratasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis juga menerima banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan syukur kepada:

1. Dr. Nurhayati, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.
2. Budi Mulyadi, S.S., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro. Terima kasih atas dukungan, motivasi serta kebaikan yang telah Sensei berikan.
3. Reny Wiyatasari, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu, arahan, saran, serta bantuan yang telah Sensei berikan dengan sabar selama membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sriwahyu Istana Trahutami, S.S., M.Hum., selaku dosen wali penulis mulai semester satu hingga delapan. Terima kasih atas segala motivasi dan kebaikan yang telah diberikan selama delapan semester.
5. Seluruh dosen S-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan bahasa Jepang.
6. Keluarga penulis, yaitu Mama, Bapa, adik ku Evan. Terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, pengertian yang telah penulis terima dan rasakan selama melewati kesulitan dalam perkuliahaan dan penyusunan skripsi. Kiranya sehat dan panjang umur agar dapat selalu menyertai dan menemani penulis.
7. Keluarga besar Op. Joana dan Op. Lestari atas dukungan dan doa yang diberikan.
8. Teman-teman *circle* semenjak semester satu hingga semester delapan, yaitu Tungga, Adam, Akmal, Deva, Eky, Naila, Gresia, dan Dwinda yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan dan menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang bersama- sama!
9. Karina Tinambunan, Lafenia Simanungkalit, Yosephine Hutapea, Echa Simorangkir, Yudha Manullang, Gracella Sinaga, selaku sosok teman dan saudara dalam Kristus yang selalu mendukung dan mendoakan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Rico Simamora yang selalu menjadi sosok penyabar dan tempat penulis berkeluh kesah. Terima kasih telah menjadi pendengar dan pendukung bagi penulis semenjak semester enam hingga seterusnya.
11. Teman-teman Angkatan 2019, terkhusus seperbimbingan Reny Sensei (Gresia, Acha, dan Rini) yang mau sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan saling mendukung serta menguatkan dalam menjalani prosesnya.
12. Seventeen yang menjadi pelarian penulis selama proses skripsi. Terima kasih atas karya serta konten-konten yang menjadi hiburan sejenak bagi penulis.
13. Pengurus Naposo HKBP Serang 2021/2023 atas setiap doa dan dukungan saat Kontak Doa. Terima kasih telah menjadi salah satu wadah penulis dalam menceritakan kekhawatiran dan kesulitan yang penulis rasakan.
14. Terakhir dan paling penting, Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih atas penyertaan, kekuatan, serta kasih yang dapat penulis rasakan lewat orang- orang yang hadir dalam hidup penulis. Terima kasih, Tuhan! Aku ada dan hidup hari ini, aku bisa menyelesaikan skripsi ini semua berkat kemurahan- Mu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan pada waktu yang akan datang.

Semarang, 14 Agustus 2023

Penulis,

Lestari Errica

# DAFTAR ISI

[HALAMAN PERNYATAAN i](#_bookmark0)

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_bookmark1)

[HALAMAN PENGESAHAN iii](#_bookmark2)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_bookmark3)

[PRAKATA v](#_bookmark4)

[DAFTAR ISI viii](#_bookmark5)

[DAFTAR GAMBAR xi](#_bookmark6)

[INTISARI xii](#_bookmark7)

[ABSTRACT xiii](#_bookmark8)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_bookmark9)

* 1. [Latar Belakang dan Permasalahan 1](#_bookmark10)
		1. [Latar Belakang 1](#_bookmark11)
		2. [Rumusan Masalah 6](#_bookmark13)
	2. [Tujuan Penelitian 6](#_bookmark14)
	3. [Ruang Lingkup 7](#_bookmark15)
	4. [Metode Penelitian 7](#_bookmark16)
		1. [Metode Penyediaan Data 7](#_bookmark17)
		2. [Metode Analisis Data 8](#_bookmark18)
		3. [Metode Penyajian Hasil Analisis 10](#_bookmark19)
	5. [Manfaat Penelitian 10](#_bookmark20)
	6. [Sistematika Penulisan 10](#_bookmark21)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI 12](#_bookmark22)

* 1. [Tinjauan Pustaka 12](#_bookmark23)
	2. [Kerangka Teori 17](#_bookmark24)
		1. [Wacana 17](#_bookmark25)
		2. [Analisis Wacana 18](#_bookmark26)
		3. [Semiotika 20](#_bookmark27)
		4. [Tanda Verbal 22](#_bookmark28)
		5. [Iklan 23](#_bookmark29)
		6. [Struktur Iklan 25](#_bookmark30)
		7. [Fungsi Bahasa dalam Iklan 30](#_bookmark31)
		8. [Iklan McDonald’s Japan Unggahan Hari Besar 2022 dan 2023 34](#_bookmark32)

[BAB III PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN 35](#_bookmark33)

* 1. [Struktur Iklan McDonald’s Japan 35](#_bookmark34)
		1. [Headline 35](#_bookmark35)
		2. [Illustration 51](#_bookmark44)
		3. [Body Copy 55](#_bookmark45)
		4. [Signature Line 61](#_bookmark46)
		5. [Standing Details 63](#_bookmark47)
	2. [Fungsi Bahasa Iklan McDonald’s Japan 69](#_bookmark48)
		1. [Fungsi Informasi 70](#_bookmark49)
		2. [Fungsi Ekspresif 79](#_bookmark50)
		3. [Fungsi Direktif 80](#_bookmark51)
		4. [Fungsi Fatik 83](#_bookmark52)

[BAB IV PENUTUP 88](#_bookmark53)

* 1. [Simpulan 88](#_bookmark54)
	2. [Saran 90](#_bookmark55)

[要旨 91](#_bookmark56)

[DAFTAR PUSTAKA 94](#_bookmark57)

[LAMPIRAN 99](#_bookmark58)

[BIODATA 100](#_bookmark59)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1.1 Contoh Iklan McDonald's Japan 4](#_bookmark12)

[Gambar 3.1 Iklan Hari Laut 36](#_bookmark36)

[Gambar 3.2 Iklan Hari Ekuinoks Musim Gugur 37](#_bookmark37)

[Gambar 3.3 Iklan Hari Natal 39](#_bookmark38)

[Gambar 3.4 Iklan Tahun Baru 41](#_bookmark39)

[Gambar 3.5 Iklan Hari Pembentukan Negara 43](#_bookmark40)

[Gambar 3.6 Iklan Hari Ekuinoks Musim Semi 45](#_bookmark41)

[Gambar 3.7 Iklan Hari Penghijauan 47](#_bookmark42)

[Gambar 3.8 Iklan Hari Ibu 49](#_bookmark43)

Errica, Lestari. 2023. “Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan McDonald’s Japan pada Media Sosial Twitter”. Skripsi. Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Dosen Pembimbing Reny Wiyatasari, S.S., M.Hum.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan struktur iklan dan fungsi bahasa dalam iklan yang unggah oleh McDonald’s Japan pada media sosial Twitter milik McDonald’s Japan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa iklan yang dikumpulkan dengan menggunakan metode simak dan dilanjut dengan teknik catat. Data kemudian dianalisis menggunakan metode padan referensial dan hasilnya dijabarkan menggunakan metode informal.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa pada sampel data iklan yang digunakan ditemukan sebanyak 48 data untuk struktur iklan, terdiri dari 12 *headline,* 8 *illustration*, 8 *body copy*, 6 *signature line*, dan 14 *standing details*. Ditemukan juga 33 data untuk fungsi bahasa, terdiri dari 19 fungsi informasi, 2 fungsi ekspresif, 4 fungsi direktif, 8 fungsi fatik.

**Kata kunci:** Analisis Wacana, Struktur Iklan, Fungsi Bahasa

*Errica, Lestari. 2023. “Structure and Language Function in the Discourse of McDonald's Japan Advertisement on Social Media Twitter”. Thesis. Bachelor of Japanese Language and Culture Study Program, Faculty of Humanities, Diponegoro University. Supervisor Reny Wiyatarasi, S.S., M.Hum.*

*This study aims to explain the structure of advertisements and the function of language in advertisements uploaded by McDonald's Japan on McDonald's Japan's Twitter social media.*

*The data used in this study are advertisements collected using the listening method and continued with the note-taking technique. The data were then analyzed using the referential pairing method and the results were described using informal methods.*

*Based on the results of the research that has been done, it is concluded that in the sample of advertising data used, 48 data were found for the structure of the advertisement, consisting of 12 headlines, 8 illustrations, 8 body copy, 6 signature lines, and 14 standing details. There are also 33 data for language functions, consisting of 19 information functions, 2 expressive functions, 4 directive functions, and 8 phatic functions.*

***Keywords:*** *Discourse Analysis, Advertisement Structure, Language Function*

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang dan Permasalahan

## Latar Belakang

Wacana merupakan satuan kebahasaan atau lingual yang berada diatas tataran kalimat (Baryadi, 2015:1). Mulyana (dalam Musaffak, 2015:225) mengatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling lengkap dan kompleks. Kajian yang digunakan untuk menganalisis wacana adalah analisis wacana, yaitu kajian yang digunakan untuk menganalisis sebuah pesan atau teks komunikasi dalam media baik tulis maupun lisan (Badara, 2014:6-7). Analisis tersebut tidak hanya mengenai bagaimana suatu isi dalam teks berita dihadirkan, tetapi bagaimana dan mengapa pesan tersebut dapat hadir di dalam teks, dalam kata lain analisis wacana digunakan untuk mengetahui konteks tersembunyi yang terdapat pada teks.

Iklan termasuk ke dalam bentuk wacana karena merupakan salah satu bentuk komunikasi yang di dalamnya berisikan pesan untuk disampaikan kepada konsumen. Selain itu, iklan juga terdiri atas struktur dan bagian tertentu yang saling berhubungan satu sama lain sehingga iklan dapat dianalisis menggunakan kajian analisis wacana. Tujuan iklan adalah untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar membeli produk yang sedang diiklankan. Oleh sebab itu, struktur iklan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Susunan struktur yang tepat membuat iklan menjadi lebih mudah untuk dipahami konsumen. Tidak hanya itu,

bahasa yang digunakan dalam iklan juga memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang diiklankan.

Struktur iklan umumnya dibagi menjadi tiga butir, yaitu kepala iklan, isi iklan, dan penutup iklan. Namun, dalam penelitian ini struktur iklan dibagi menjadi lebih spesifik, yaitu ke dalam lima butir sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Leech. Kelima butir tersebut adalah *headline* (kepala iklan), *illustration* (ilustrasi), *body copy* (isi iklan), *signature line* (logo produk), dan *standing detail* (penutup). Pada butir *headline, body copy,* dan *standing details* terdapat proposisi yang berfungsi untuk menunjukkan pernyataan yang mengandung nilai atau makna tertentu.

Terdapat dua jenis media yang menjadi wadah pengiklanan, yaitu media cetak dan media elektronik. Namun, seiring berkembangnya zaman, media cetak perlahan mulai ditinggalkan dan beralih kepada media elektronik seperti televisi, radio, dan media sosial. Dari berbagai media elektronik yang ada, media sosial menjadi salah satu yang populer di era digital karena penyebaran informasinya lebih cepat, efektif, dan terjangkau. Twitter menjadi salah satu media sosial populer dengan 436 juta pengguna dan pada tahun 2022 Jepang menempati urutan kedua pengguna Twitter terbanyak di dunia dengan 58.95 juta pengguna. 1 Banyaknya pengguna tersebut kemudian memengaruhi kecepatan penyebaran informasi pada media sosial Twitter. Hal ini yang menarik perhatian penulis untuk menggunakan Twitter sebagai sumber primer.

1 Dixon, S. (2022, November 22) Countries with Most Twitter Users [Halaman web]. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Jepang merupakan negara dengan empat musim dan pada setiap musimnya memiliki hari-hari besar tertentu seperti hari ekuinoks musim gugur (*shuubun no hi*) pada musim gugur, hari ekuinoks musim semi (*shunbun no hi*) pada musim semi, hari laut (*umi no hi*) pada musim panas, hari natal pada musim dingin, dan lain sebagainya. Pada hari-hari khusus tersebut McDonald’s Japan akan mengeluarkan produk baru yang khusus dijual pada hari besar atau mengadakan potongan harga pada produk tertentu. Berbeda dengan iklan pada hari biasa, iklan pada hari besar dibuat lebih menarik baik dari segi desain iklan maupun kemasan produk, bahkan ada beberapa iklan pada hari biasa yang desainnya dibuat polos dan hanya mengandung satu kalimat, sehingga dari segi struktur iklan tidak memiliki kelengkapan. Batas waktu untuk promosi penjulan pada hari besar pun biasanya lebih lama dibandingkan dengan iklan pada hari biasa yang hanya berlaku kurang dari satu minggu. Namun, ada juga produk yang diiklankan pada hari biasa yang tidak terdapat jangka waktu penjualan karena dijual sepanjang tahun. Karena perbedaan tersebut penulis tergelitik untuk meneliti struktur iklan yang dipromosikan pada hari besar.

Selain menggunakan analisis wacana untuk membedah struktur iklan, penelitian ini dianalisis pula menggunakan teori semiotika sebagai teori pendukung. Semiotika merupakan teori yang mengkaji mengenai tanda pada objek untuk mencari tahu maknanya. Wacana yang berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi tentu di dalamnya memiliki makna yang ingin disampaikan kepada pembaca, sehingga pada isinya terdapat tanda-tanda baik secara verbal atau visual yang sirat akan makna. Untuk mengetahui makna dari tanda tersebut,

semiotika dibutuhkan pada penelitian ini. Tanda-tanda tersebut kemudian dibedakan menjadi dua, yaitu penanda dan petanda.

Berikut salah satu contoh analisis iklan McDonald’s yang diunggah pada

musim panas dalam akun Twitter McDonald’s Japan:

2

## Gambar 1.1 Contoh Iklan McDonald's Japan

Iklan di atas merupakan iklan McDonald’s yang diunggah pada 14 Juli 2022. Pada bagian *headline* memiliki tanda verbal yaitu penandanya adalah kalimat マックフルーリー濃厚マンゴー＆カルピス NEW! (*makku furuurii noukou mango & karupisu NEW!*) ‘Baru! McFlurry mangga dan Calpis yang kental’ yang petandanya adalah bermakna memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa terdapat menu baru yang telah dikembangkan oleh McDonald’s Japan. Bagian *headline* atau kepala iklan di atas memiliki proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Proposisi ini berisikan hal-hal yang membangkitkan minat dan keingintahuan calon konsumen terhadap produk

2 <https://twitter.com/McDonaldsJapan/status/1547445793564549121>(Diakses pada 19 September

2023)

yang diiklankan pada tahap awal. Kalimat pembuka di atas bertujuan memberi tahu varian rasa baru, sehingga calon konsumen merasa tertarik dan penasaran dengan menu yang diiklankan.

Pada bagian *illustration* iklan didominasi oleh warna kuning, oranye, dan putih yang melambangkan keceriaan, kesegaran dan musim panas, 3 kemudian pada bagian *body copy* atau isi iklan tidak ditemukan. Hal ini dapat terjadi karena kelima struktur tidak wajib hadir dalam satu iklan. Struktur iklan hadir sesuai dengan kebutuhan iklan dan kreativitas dalam membuat iklan, apabila dua struktur sudah cukup menggambarkan pesan yang ingin disampaikan, maka struktur yang lain tidak wajib hadir.

Struktur atau bagian yang terakhir adalah *standing details* memiliki tanda verbal yaitu penandanya adalah kalimat 期間限定 (*kikan gentei*) ‘Waktu terbatas’ yang petandanya bermakna produk yang diiklankan merupakan menu eksklusif sehingga hanya dijual pada kurun waktu tertentu saja. Ini menunjukkan ke- spesialan menu. Bagian *standing details* di atas menandakan bahwa menu yang diiklankan dijual dalam waktu yang sudah ditentukan, sehingga *standing details* pada iklan ini dibangun dengan teknik keras karena mendesak calon konsumen untuk membeli produk dengan keterbatasan waktu

Keseluruhan bahasa yang terdapat pada iklan di atas memiliki satu fungsi bahasa, yaitu fungsi informasi. Fungsi informasi ditunjukkan oleh kalimat *makku*

3 Gross, R. (n.d). Arti Warna dan Simbolisme Bagaimana Menggunakan Kekuatan Warna pada Merek Anda [Halaman web]. Diakses dari [https://www.canva.com/id\_id/belajar/arti-warna-dan-](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/) [simbol-dari-merk/](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/)

*furuurii noukou mangoo & karupisu NEW*! ‘Baru! McFlurry manga dan Calpis yang kental’ dan kalimat *kikan gentei* ‘Waktu terbatas’.

Contoh analisis iklan di atas membuktikan bahwa dengan membedah struktur iklan hal-hal seperti kalimat yang singkat, ilustrasi yang ditampilkan baik melalui desain iklan maupun kemasan ternyata memiliki pesan yang luas dan setiap strukturnya memiliki peran dan fungsi tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang diiklankan, sehingga penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai struktur dan fungsi bahasa pada iklan McDonald’s Japan.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas oleh penulis sebagai berikut

1. Bagaimana struktur wacana iklan dalam unggahan McDonald’s Japan pada hari besar tahun 2022 dan 2023?
2. Bagaimana fungsi bahasa dalam wacana iklan pada unggahan McDonald’s

Japan pada hari besar tahun 2022 dan 2023?

## Tujuan Penelitian

Dari dua perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menjelaskan struktur wacana iklan dalam unggahan McDonald’s Japan pada hari besar tahun 2022 dan 2023.
2. Menjelaskan fungsi bahasa yang terkandung dalam wacana iklan dalam unggahan McDonald’s Japan pada hari besar tahun 2022 dan 2023.

## Ruang Lingkup

Penelitian ini dikerucutkan pada unggahan media sosial McDonald’s Japan yang diunggah pada hari besar atau hari nasional di Jepang seperti hari natal, tahun baru, hari laut, hari kemerdekaan, dan sebagainya. Kajian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis wacana untuk membedah struktur, proposisi, serta fungsi bahasa dan kajian semiotika untuk mengetahui tanda verbal pada iklan McDonald’s Japan. Teori struktur iklan yang digunakan adalah teori milik Leech. Hingga saat ini terdapat 9 pendekatan analisis wacana, antara lain pendekatan formal, analisis wacana kritis, fungsional, analisis isi dan sebagainya. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan formal, yaitu pendekatan yang menekankan analisisnya pada struktur wacana. Teori semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah teori milik Ferdinand de Saussure.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana. Bodgan dan Taylor (dalam Nugrahani, 2014:4) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang mana hasil penelitiannya berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari apa yang diamati. Penelitian ini menggunakan tiga tahap penelitian, yaitu 1) tahap penyediaan data,

2) tahap analisis data, dan 3) tahap penyajian hasil analisis data.

## Metode Penyediaan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode simak dan menggunakan teknik lanjutan berupa teknik catat. Metode simak adalah metode penyediaan atau pengumpulan data dengan melalui proses penyimakan atau

pengamatan (Zaim, 2014:89). Metode ini tidak terbatas pada sumber lisan seperti pidato atau percakapan, melainkan juga sumber tulis seperti surat kabar, naskah cerita, dan lain sebagainya. Teknik catat adalah teknik yang digunakan untuk mencatat hal-hal yang dianggap mendukung dan menjawab rumusan masalah. Sudaryanto (dalam Resdiansyah, 2019:32) menyatakan bahwa teknik catat merupakan tindak lanjut dari teknik simak. Berikut tahap dalam penyediaan data:

1. Penulis akan mengunduh iklan dari media sosial Twitter.
2. Menyimak struktur dalam iklan yang sudah dipilih.
3. Mencatat ulang dan menerjemahkan kalimat yang diperoleh pada data ke dalam bahasa Indonesia untuk dianalisis struktur, proposisi, tanda verbal, dan fungsi bahasanya.

## Metode Analisis Data

Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode padan referensial. Metode padan atau metode identitas digunakan untuk menetapkan identitas satuan lingual tertentu dengan menggunakan alat penentu di luar bahasa yang bersangkutan (Zaim, 2014:98). Berdasarkan alat penentunya, metode padan dibagi menjadi lima sub-bagian. Namun, pada penelitian ini menggunakan padan referensial karena alat penentunya ialah kebenaran yang ditunjuk oleh bahasa. Maka, penulis akan melakukan dua tahap, yaitu:

* Mendeskripsikan Struktur Iklan McDonald’s Japan

Berikut langkah yang dilalui pada tahap deskripsi struktur pada iklan

McDonald’s Japan:

* + - 1. Menyimak iklan dalam Bahasa Jepang.
			2. Menentukan struktur iklan menggunakan teori Leech yang menyatakan bahwa iklan terbagi menjadi 5 unsur pembentuk, yaitu *headline* (kepala iklan), *illustration* (ilustrasi), *body copy* (isi iklan), *signature line* (logo produk), dan *standing details* (penutup), kemudian menentukan tanda verbal yang muncul pada struktur *headline* dan *body copy*.
			3. Menentukan proposisi iklan dan teknik pengembangannya pada bagian

*headline, body copy*, dan *standing details*.

* Mendeskripsikan Fungsi Bahasa dalam Iklan

Terdapat 3 fungsi iklan, yaitu fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi komunikasi. Penelitian ini hanya akan membahas fungsi komunikasi saja karena sesuai dan berkaitan dengan tujuan iklan McDonald’s Japan, yaitu untuk menyampaikan pesan dalam produk mereka kepada konsumen. Fungsi komunikasi kemudian dibagi kembali menjadi fungsi infromasi, ekspresif, direktif, fatik, dan estetik. Berikut langkah yang dilalui pada tahap deskripsi fungsi bahasa iklan McDonald’s Japan:

1. Setelah struktur iklan sudah dibedah, penulis akan kembali menyimak iklan.
2. Menerjemahkan kalimat di dalam iklan ke dalam bahasa Indonesia.
3. Setiap kalimat yang muncul dalam iklan dikelompokkan ke dalam lima fungsi komunikasi sesuai dengan kriterianya masing-masing.
4. Setiap kalimat yang sudah dikelompokkan, diidentifikasi penanda lingualnya.

## Metode Penyajian Hasil Analisis

Data-data yang sudah dianalisis akan disajikan dengan metode penyajian informal, yaitu dengan menyajikan data dengan kata-kata (Zaim, 2014:114).

## Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat kepada pembaca ataupun penulis untuk menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi kajian analisis wacana mengenai iklan berbahasa Jepang. Penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

## Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang dibuatnya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, metode penelitian yang terdiri dari metode penyediaan data, metode analisis data serta metode penyajian analisis data, dan manfaat penelitian.

BAB II Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dan memiliki kesamaan dengan penelitian penulis. Penulis juga membahas kerangka teori yang akan menjadi fondasi dalam melakukan penelitian.

BAB III Bab ini berisikan pemaparan hasil analisis dan pembahasan tentang struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan milik McDonald’s Japan.

BAB IV Bab ini adalah penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

100