

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan suatu sistem lambang bunyi dan memiliki sifat *arbitrer* (berubah-ubah), digunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, saling berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Sebagai sistem, bahasa dalam lingkup struktur bunyi, bentuk kata, atau struktur kalimat, dibentuk oleh aturan, pedoman atau petunjuk, dan pola tertentu (Rohmadi dkk 2016, 3). Bahasa juga memiliki fungsi sosial kemasyarakatan sebagai alat penghubung antar manusia dalam masyarakat (Zainuddin 1989, 2). Hal ini menunjukkan, bahasa adalah alat komunikasi terpenting bagi manusia (Finoza 1991, 1-2). Dalam berkomunikasi, bahasa dibedakan menjadi dua, yaitu bahasa lisan (berupa bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia) dan bahasa tulisan (rekaman visual dalam bentuk huruf dan tanda baca dari bahasa lisan). Manusia saling berkomunikasi menggunakan bahasa untuk mengutarakan atau menerangkan maksud, pesan dan ide gagasan kepada orang lain. Dalam proses komunikasi ini, interaksi penyampaian maksud, pesan dan ide gagasan bisa melalui beberapa media, yaitu: novel, karya sastra, komik, cerpen, koran, majalah, radio, dan iklan. Bahasa yang digunakan juga berbeda-beda, salah satunya adalah bahasa iklan yang bersifat persuasif dan menggunakan kata-kata ajakan, rayuan, dan anjuran yang dapat menimbulkan rasa penasaran.

Iklan merupakan salah satu media penyampai bahasa yang berisi suatu pesan, atau berita informasi tentang produk barang maupun jasa kepada masyarakat umum. Masyarakat menerima dan memproses pesan iklan baik secara sadar maupun tidak

dalam rutinitas kebiasaan sehari-hari. Menurut Suhadang (2005, 15), iklan mencakup segala macam informasi mengenai produk periklanan, baik dengan tujuan perdagangan atau pengumuman lain. Bahasa iklan memiliki fungsi informatif dan fungsi persuasif, dimana fungsi ini ditekankan dengan tujuan mendapat dampak nyata (perlokusi) dari suatu tuturan (Mulyana 2005, 65). Iklan tidak hanya menggunakan bahasa, dalam komunikasi periklanan ada warna, gambar bergerak (*motion picture*), dan bunyi-bunyi yang akan menghasilkan perpaduan komunikasi periklanan yang efektif. Salah satu contoh iklan, seperti: iklan pakaian, makanan dan minuman, bumbu dapur, jasa pengantaran, vitamin dan obat-obatan, kosmetik dan lain-lain, (Burhan Bungin dalam Mulyana 2005). Dalam sebuah iklan, bahasa yang digunakan sangat bervariasi untuk menyampaikan maksud, pesan atau informasi dari produsen terhadap konsumen. Pesan yang disampaikan dapat berupa fungsi produk atau keunggulan produk. Untuk mendukung tersampainya maksud atau pesan yang terdapat dalam iklan, tidak hanya menggunakan bahasa yang lugas dan efektif, tetapi juga menggunakan kata-kata yang menunjukkan ekspresi, kondisi atau benda yang sesuai, yaitu onomatope, (Sutrisna 2017, 2).

Onomatope adalah sekelompok kata peniruan bunyi-bunyi atau suara yang merupakan penggambaran dari apa yang didengar dan dilihat, baik itu menggambarkan makhluk hidup seperti hewan atau pun benda mati. Socrates mulai meneliti onomatope sejak abad ke-4 sebelum masehi (469-390), dan menyatakan bahwa, tiruan bunyi (onomatope) memberikan bukti bahwa terdapat hubungan yang normal/*physei* “alamiah” antara kata dan rujukannya (referen), (Keraf 1990, 85). J.G Herder sebagai salah satu dari ahli bahasa adalah yang pertama kali

mempresentasikan sebutan onomatope pada abad ke-19, dan teori onomatope ini bisa juga disebut teori ekoik atau teori bow-bow, (Keraf 1990, 3). Hasil peniruan bunyi yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya membentuk kata-kata onomatope itu sendiri. Kata-kata dari hasil peniruan bunyi ini tidak memiliki bentuk yang sama persis, melainkan hanya menyerupai saja. Benda atau benda yang mengeluarkan bunyi atau suara tidak seperti manusia yang memiliki alat ucap fisiologis, dan ini menyebabkan tiap bahasa memiliki sistem fonologinya masing-masing, (Suwandi 2008, 138).

Keberadaan onomatope sangatlah penting bagi pembaca, karena mampu menghidupkan imajinasi dari keadaan yang diilustrasikan sehingga dapat merasakan keadaan tersebut. Selain dalam komik, novel, cerpen, bahkan iklan, masyarakat juga sering menggunakan onomatope dalam percakapan sehari-hari (Ardiani 2018, 1). Yamamoto (1993, 3-4) mengatakan, onomatope terdapat di dalam segala bahasa, termasuk bahasa Jepang. Bentuk dan jumlah onomatope yang dimiliki tiap bahasanya pun beragam. Seperti onomatope pada bahasa Jepang yang memiliki ciri khasnya tersendiri, bahasa Jepang merupakan bahasa yang berlimpah dengan jenis onomatopenya dan masyarakat Jepang rutin dalam penggunaan onomatope untuk kehidupan sehari-hari sebagai kata-kata yang memperlancar (Hinata 1991, i). Onomatope juga sering muncul dalam novel, buku bacaan anak-anak, iklan, majalah, dan koran (khususnya pada *headline*) karena sifat onomatope yang singkat dan kuat serta menimbulkan kesan sesuatu tampak lebih nyata (Chang 1990, v). Berikut beberapa contoh kutipan dalam iklan yang menggunakan onomatope di dalamnya:

朝だからさっぱり。洗えるからすっきり。

Asa dakara SAPPARI. Araeru kara SUKKIRI. [AS: 6/5/1993: 8]

(It is SAPPARI (refreshing) because it is linen, it is SUKKIRI (refreshing) because it is washable.)

Terjemahan Hasada dalam tesisnya yang berjudul “*The Semantic Aspects of Onomatopoeia: Focusing on Japanese Psychomimesis*” (1994).

Arti dari contoh iklan nomer (1) yaitu: Ini adalah SAPPARI (menyegarkan) karena itu adalah linen, itu SUKKIRI (menyegarkan) karena dapat dicuci. - Iklan untuk pull-over (bahan sejenis kain, baju, jaket).

Dari contoh iklan di atas, Hasada (1994) menerjemahkan SUKKIRI dan SAPPARI dengan arti yang sama, yaitu “*refreshing*”. Dalam hal ini kedua onomatope tersebut diartikan sesuai dengan konteks iklannya.

Onomatope yang digunakan dalam iklan makanan di media massa Jepang dapat menggambarkan keadaan atau suatu kondisi dari produk makanan yang diiklankan. Kata onomatope dapat menggambarkan rasa, suara atau bunyi yang dihasilkan dari makanan tersebut. Penggunaan onomatope adalah sebuah ekspresi yang menarik bagi indra dan dianggap menentukan tingkatan atau intensitas pada rasa dalam iklan makanan di media massa. Dengan demikian pembaca dapat berimajinasi dan seakan-akan merasakan keadaan secara langsung, sehingga tersampaikanlah makna pesan atau informasi dari kata onomatope itu sendiri.

Penulis secara khusus meneliti onomatope yang hadir dalam iklan makanan media massa Jepang, khususnya dari media daring internet dengan sudut pandang berangkat dari jenis makanannya (食品の商品一覧/ *shokuhin no shōhin ichiran* dan 食品ジャンル/ *shokuhin janru*). Hal ini didasari pada fakta, bahwa iklan makanan di media massa Jepang, dalam hal ini media daring atau internet, sering melibatkan onomatope di dalamnya. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk

meneliti perihal onomatope dalam iklan makanan di media massa Jepang, khususnya media daring internet secara lebih mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk onomatope yang terdapat dalam iklan makanan Jepang khususnya dari media daring internet berdasarkan jenis-jenis makanannya?
2. Apa saja makna yang terdapat pada onomatope yang terbentuk dalam iklan makanan Jepang khususnya dari media daring internet?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk onomatope dan jenis apa saja yang ada dalam iklan makanan Jepang khususnya dari media daring internet berdasarkan jenis-jenis makanannya.
2. Mendeskripsikan makna apa saja yang terdapat pada onomatope yang terbentuk dalam iklan makanan Jepang khususnya dari media daring internet.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini agar dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis secara khusus kepada peneliti linguistik bahasa Jepang, maupun secara umum kepada masyarakat luas.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembelajar linguistik mengenai bentuk dan makna onomatope dalam iklan makanan Jepang khususnya dari media daring internet berdasarkan jenis makanannya. Dapat juga dikatakan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian linguistik selanjutnya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yaitu menjadi sumbangan pengetahuan mengenai onomatope dalam iklan makanan di media massa Jepang khususnya media daring atau media yang memanfaatkan internet.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan manfaat secara langsung kepada para pembelajar bahasa Jepang yaitu menambah dan memperkaya kosakata onomatope bahasa Jepang yang dapat digunakan ketika mereka menggunakan onomatope saat melakukan percakapan dalam berbahasa Jepang. Manfaat praktis lainnya yaitu jika seseorang sudah paham makna onomatope pada produk iklan, maka orang tersebut akan dengan mudah memilih produk makanan sesuai dengan apa yang diinginkan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis kumpulkan, ditemukan beberapa penelitian yang mirip dengan penelitian penulis, yaitu tentang onomatope Bahasa Jepang. Penelitian tersebut penulis jadikan acuan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama milik Youkaku (2017) yang berjudul “ファッション誌におけるオノマトペの特徴 : 料理誌との比較” (*Fashion Shi ni Okeru Onomatope no Tokuchou: Ryourishi to no Hikaku*), berisi tentang analisis kontrastif aspek sosiolinguistik dan menyelidiki analisis klasifikasi tanda onomatope yang unik di majalah mode dengan majalah kuliner. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Metode klasifikasi menggunakan metode Tamotsu (1993), yaitu memilih komposisi majalah mode hanya dari halaman mode karena secara luas dibagi menjadi empat, yaitu: halaman kecantikan, halaman mode, halaman gaya hidup, dan halaman lainnya, juga memilah sampel dari halaman mode dan halaman majalah memasak, setelah itu membuat basis data dalam satuan kalimat. Hasil analisisnya: 1) Majalah mode memiliki rasio hiragana yang lebih tinggi dari pada majalah kuliner. 2) Majalah mode lebih sering menggunakan kombinasi onomatope dan berbasis idiomatik. Dalam majalah mode, terdapat 187-halaman sampel dan majalah memasak 200-halaman, jumlah total kata onomatope yang digunakan masing-masing adalah 771 dan 475 kata. Jumlah total kosakata yang diperkirakan dari jumlah kosakata per halaman masing-masing adalah 37.400 kata dan 64.000 kata. Tingkat penggunaan Onomatopoe masing-masing dihitung menjadi 2,06% dan 0,74%, yang menunjukkan bahwa penggunaan Onomatope jelas tinggi di majalah mode. Penelitian ini dipilih sebagai salah satu tinjauan pustaka karena memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu menggunakan iklan makanan. Perbedaannya adalah metode yang digunakan dan penulis menggunakan data iklan dari media internet. Peneliti sebelumnya menggunakan metode Tamotsu (1993), sementara penulis menggunakan metode agih dari Mahsun

(2005). Peneliti sebelumnya menggunakan data majalah mode dan majalah kuliner, sedangkan penulis menggunakan data dari media daring internet dan secara khusus tentang makanan berdasarkan jenis-jenisnya.

Penelitian kedua milik Kun M (2014) yang berjudul “Analisis Makna Onomatope Pada Iklan Di Majalah Jepang”, menjabarkan tentang salah satu faktor iklan dan dianggap paling berpengaruh yakni slogan iklan. Menggunakan teori Bereiter dan Scardamalia (1987) mengenai *Knowledge-telling model* dan *Knowledge-transforming model*. Saat *Transforming-Telling* berproses, terjadi usaha “*problem solving*”, dan dalam usahanya tersemat atau terimplikasi *Knowledge-Telling*. Dalam proses ini terjadi proses keluar-masuk antara “*content*” dan “*rhetoric*”. Metode yang digunakan adalah metode kajian kepustakaan yaitu menemukan kaitan antara teori-teori yang digunakan, dengan langkah penelitiannya yaitu memilih data-data yang akan dianalisis satuan analisis iklannya dan selanjutnya meneliti dengan difokuskan pada salah satu faktor iklan yang dianggap paling berpengaruh yakni slogan iklan. Dan melalui metode analisis deskriptif akan dijabarkan kaitan antara data dengan teori. Hasil analisisnya adalah sebagian besar slogan iklan yang menggunakan onomatope merupakan golongan *gitaigo*. Penelitian ini penulis pilih sebagai tinjauan pustaka karena memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu iklan. Perbedaan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya ada pada metode dan data yang digunakan sebagai bahan penelitian. Penelitian sebelumnya memperoleh data melalui media cetak, sedangkan penulis mengambil data dari media internet. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kajian pustaka untuk memperoleh teori-teori pendukung dan pengambilan

data onomatope melalui media internet lalu melakukan analisis deskriptif dari data yang diperoleh, sehingga hasil penelitiannya berupa hasil penelitian metode deskriptif kualitatif.

Selain itu alasan penulis tertarik melakukan penelitian penggunaan onomatope pada iklan makanan Jepang di media daring internet berdasarkan jenis makanan, karena penulis tidak menemukan peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian dengan metode agih dan berdasarkan data seperti yang akan penulis lakukan yaitu jenis-jenis makanan. Setelah melakukan studi pustaka awal di perpustakaan Universitas Airlangga dan pencarian data secara online, penulis belum menemukan penelitian onomatope yang secara khusus menganalisis unsur bahasa dengan mengklasifikasikan jenis-jenis makanan. Peneliti Youkaku (2017) yang memfokuskan penelitian analisis kontrastif aspek sosiolinguistik dan menyelidiki analisis klasifikasi tanda onomatope yang unik di majalah mode dengan majalah kuliner. Peneliti Kun M (2014) tentang salah satu unsur iklan yang dianggap paling berpengaruh yaitu slogan iklan. Dari kedua penelitian itu, jelas penelitian yang penulis lakukan berbeda, yaitu penulis melakukan analisis linguistik berdasarkan unsur bahasa, makna leksikal, dan makna dalam konteks kalimat iklan.

1.6 Landasan Teori

Dalam bahasa Jepang, secara general onomatope dibagi menjadi dua, yaitu *giongo-gitaigo* dan di dalamnya terdapat tiga klasifikasi, yaitu fonomim (*giseigo* atau *giongo*), fenomim (*gitaigo*), psychomimes (*gijoogo*), (Fukuda 1997, ix). Fenomimes dan psychomimes sering disebut kata mimesis, sebagai lawan dari

fonomim yang disebut (suara atau bunyi), (Martin dalam Shibatani 1990, 154). Tadasu (1989) mengklasifikasikan onomatope berdasarkan jenisnya, dan membaginya ke dalam 5 jenis onomatope, yaitu: (1) *Giongo*, (2) *Gitaigo*, (3) *Gijougo*, (4) *Giseigo*, (5) *Giyougo*.

Onomatope yang merupakan awalan kosakata menggunakan huruf konsonan / p / selain dari bahasa asing, seperti *pat*, *pata pata*, *poro poro*, *patari* dan lain-lain. (Hamano 2014, 2). Terdapat jumlah yang banyak yang menggunakan awalan / p /, meskipun awalan kosakata onomatope seperti / p, b, t, d, k, g, s, z, h, m, n, y, w, (r) / ada. Hamano (2014, 5), mengatakan onomatope terbagi menjadi dua tipe, yaitu tipe CV (C adalah konsonan dan V adalah vokal), dan yang kedua adalah tipe CVCV. Onomatope oleh Akimoto (dalam Sou 2015) untuk menemukan makna onomatope, membaginya berdasarkan bentuk kata dan pengklasifikasian maknanya.

Abdul (2009, 2) berpendapat, semantik merupakan salah satu istilah yang dipakai dalam lingkup linguistik untuk meninjau keterkaitan antara tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Suwandi (2008, 9) mengungkapkan bahwa semantik merupakan telaah lambang (simbol) atau tanda yang menyatakan dan menjelaskan makna dengan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat, juga melihat hubungan antara makna yang satu dengan makna yang lain. Dalam semantik, onomatope yang memiliki sifat lingual disusun dalam bentuk satuan lingual berupa kata dan silabel. Onomatope secara umum terdiri atau terbentuk dari satu atau dua perulangan silabel sebagai tiruan bunyi (Yuwono dalam Susanti 2010, 2). Abdul (2009, 2) membagi makna ke dalam 3 jenis, yaitu: 1.) Makna leksikal: makna yang dimiliki atau ada pada leksem meski tanpa konteks apapun. Dapat

disebut juga sebagai makna kamus. 2.) Makna gramatikal: maknanya baru ada jika terdapat proses gramatikal, seperti pengimbuhan, perulangan, komposisi, atau kalimatisasi. 3.) Makna kontekstual: makna sebuah leksem atau kata yang berada di dalam satu kondisi, lingkungan, dan situasi.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah instrumen, langkah-langkah, dan proses untuk melaksanakan penelitian (Djajasudarma 2010, 4). Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Alasan penulis memakai metode deskriptif kualitatif karena data yang diambil sebagai bahan penelitian berupa gambar iklan yang memiliki onomatope. Setelah itu penulis deskripsikan dalam kalimat yang sesuai dengan penggambaran iklan yang dijadikan objek penelitian. Kalimat-kalimat deskripsi yang disampaikan bersifat kualitatif, berdasarkan pemahaman tersebut maka penulis berpikir bahwa metode deskriptif kualitatif adalah metode yang paling tepat untuk penelitian ini. Gambar iklan yang diperoleh melalui media internet rata-rata berupa gambar yang disertai kata-kata singkat yang menjadi kata kunci yang mungkin muncul dari mulut penikmat saat menikmati produk iklan yang dimaksud. Mungkin juga rasa makanan produk iklan akan menimbulkan imajinasi penikmat berdasarkan pengalaman batin yang ia dapatkan. Kemungkinan-kemungkinan yang akan timbul itulah yang akan penulis analisis. Hal ini penulis lakukan untuk membuktikan bahwa kata-kata onomatope pada gambar, benar memiliki tujuan menyampaikan gambaran singkat dari produk dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk yang diiklankan dengan kata lain onomatope yang berupa kata atau kumpulan kata singkat bersifat persuasif

dan ekspresif. Dalam metode penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa tahapan metode, yaitu metode penyediaan data, dan metode analisis data.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Penyediaan data adalah tahapan awal dari analisis data. Penelitian ini menggunakan metode simak dan penggunaan teknikanya adalah teknik catat, karena data didapatkan dari sumber media massa khususnya internet (Mahsun 2005, 90-92).

1. Data didapatkan dari media massa menggunakan internet dengan kata kunci 食品の商品一覧/ *shokuhin no shōhin ichiran* dan 食品ジャンル/ *shokuhin janru*. Dari kata kunci ini, penulis menemukan beberapa website dan memilih rakuten.co.jp.
2. Dari website rakuten.co.jp, penulis menemukan beberapa jenis-jenis makanan di berbagai penjualan produk makanan jepang yang menjadi dasar penelitian ini, lalu penulis mencatat jenis-jenis makanannya. Alasan penulis memakai website ini adalah karena rakuten.co.jp merupakan situs penjualan produk yang menjual produk berdasarkan jenis-jenis makanan yang cukup banyak dan lengkap.
3. Selanjutnya penulis mengumpulkan data iklan makanan yang di dalamnya terdapat onomatope.
4. Data yang telah dikumpulkan, lalu diklasifikasi lagi berdasarkan jenis makanannya, setelah itu dikelompokkan menurut makna dan bentuknya.

1.7.2 Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan tahapan selanjutnya adalah menganalisis data. Melakukan cara atau usaha untuk memilah dan mengelompokkan data adalah menganalisis data (Mahsun 2005, 279). Metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dengan teknik BUL (bagi unsur langsung).

- A. Metode agih merupakan telaah bahasa dengan faktor penentu yang berada di dalam dan merupakan komponen dari bahasa itu sendiri, dan alat penentunya berupa komponen atau faktor dari bahasa objek penelitian yang bersangkutan (Sudaryanto 1993, 15-16). Unsur-unsur penentu yang akan penulis teliti adalah makna yang biasanya terdapat pada kata-kata onomatope dengan memanfaatkan kamus, kemudian mencari keterkaitan onomatope dengan gambar iklan yang didapat, bisa dikatakan penulis menemukan makna kata berdasarkan konteks. Setelah itu menganalisis berdasarkan pembentukan kata (morfem) onomatope. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dicari keterkaitannya.
- B. Teknik bagi unsur langsung adalah membagi data menjadi beberapa bagian atau komponen, dan komponen ini ditinjau sebagai bagian yang membentuk interpretasi yang dimaksud (Sudaryanto 1993, 31). Teknik bagi unsur langsung yang penulis lakukan adalah menganalisis makna konsonan dan vokal yang terdapat dalam onomatope. Penulis melakukan teknik ini dengan tujuan untuk memperoleh bukti bahwa onomatope yang digunakan ada kesesuaian dengan penggambaran iklan.

- C. Setelah data diperoleh, dengan metode agih data diklasifikasikan berdasarkan jenis makanannya. Kata-kata di dalam iklan yang terdapat onomatope di dalamnya dipisahkan, dijabarkan dan dianalisis menggunakan teknik bagi unsur langsung. Penulis mendapatkan 59 data iklan, lalu diklasifikasikan menjadi 6 jenis makanan. Dari 6 jenis makanan tersebut, penulis menganalisis makna onomatope berdasarkan unsur bahasanya.
- D. Pada saat analisis data, penulis menggunakan berbagai teori yang ada, seperti teori Tadasu (1989) untuk mengklasifikasikan onomatope berdasarkan jenisnya. Hamano (2014) untuk menemukan makna berdasarkan bunyi yang mungkin timbul dengan cara menganalisis konsonan dan vokal onomatope. Teori Akimoto (dalam Sou, 2015) untuk menemukan makna onomatope berdasarkan bentuk kata dan pengklasifikasian maknanya. Dan untuk memperoleh keterkaitan makna, atau konteks dalam kalimat, penulis menggunakan teori dari Abdul (2014).

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bab, yaitu: Pendahuluan, Latar Belakang, Landasan Teori, Analisis Data, dan Kesimpulan & Penutup. Pembagian ini bertujuan agar isi penelitian lebih mudah dipahami.

A. Bab I (Pendahuluan)

Penjelasan mengenai latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis & praktis, landasan teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

B. Bab II (Landasan Teori / Kerangka Teori)

Penjelasan rinci mengenai landasan teori, konsep dari para ahli juga akan dibahas dan dijelaskan dalam bab ini.

C. Bab III (Analisis Data)

Pemaparan data berupa hasil analisis dan pengelompokan onomatope berdasarkan bentuknya di dalam jenis makanan, dan makna semantik onomatope dalam iklan makanan di media massa Jepang.

D. Bab IV (Kesimpulan & Penutup)

Kesimpulan dari analisis data yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dan penutup.