

**ANALISIS PEMBENTUKAN *GAIRAIGO*  
PADA IKLAN KOMERSIAL JEPANG PERIODE IKLAN  
TAHUN 2016 – 2020 (DITINJAU DARI KAJIAN MORFOLOGI)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan**



**Oleh**

**Eztha Syafira Yaniar**

**1601065004**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JEPANG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**2020**

### HALAMAN PENGESAHAN


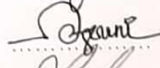
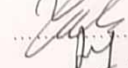

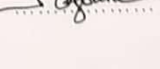
Judul Skripsi : Analisis Pembentukan *Gairaigo* pada Iklan Komersial Jepang Periode Iklan Tahun 2016 – 2020 (Ditinjau dari Kajian Morfologi)

Nama : Eztha Syafira Yaniar  
NIM : 1601065004

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Bahasa Jepang  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Hari : Sabtu  
Tanggal : 22 Agustus 2020

#### Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Rita Agustina Karnawati, M.Pd.		11-09-2020
Sekretaris	: Ayu Putri Seruni, M.Pd.		12-09-2020
Pembimbing	: Yuni Masrokhah, M.Hum.		11-09-2020
Penguji I	: Retno Utari, M.Pd		12-09-2020
Penguji II	: Ayu Putri Seruni, M.Pd		12-09-2020

Disahkan oleh,

Dekan



Dr. Desvian Baudaryah, M.Pd

NIDN 0817126903

## HALAMAN PERSETUJUAN

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JEPANG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Judul Skripsi : Analisis Pembentukan *Gairaigo* pada Iklan Komersial Jepang  
Periode Iklan Tahun 2016 – 2020 (Ditinjau dari Kajian Morfologi)

Nama : Eztha Syafira Yaniar  
NIM : 1601065004

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses bimbingan, maka dosen pembimbing dengan ini menyatakan setuju terhadap skripsi ini untuk diujikan atau disidangkan

Jakarta, Agustus 2020

Pembimbing,



Yuni Masrokhah, M.Hum.

NIDN. 0304057403

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eztha Syafira Yaniar

NIM : 1601065004

Program Studi : Pendidikan Bahasa Jepang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul *Analisis Pembentukan Gairaigo pada Iklan Komersial Jepang Periode Iklan Tahun 2016 – 2020 (Ditinjau dari Kajian Morfologi)* ini merupakan hasil analisis sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah lainnya yang sudah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain. Semua sumber informasi dan teori yang dikutip maupun menjadi rujukan telah saya tulis dengan benar sesuai pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini, baik sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Eztha Syafira Yaniar  
Nim : 1601065004

**PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai situasi academia Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eztha Syafira Yaniar  
Nim : 1601065004  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jepang  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA hak bebas royalti non eksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Pembentukan *Gairaigo* pada Iklan Komersial Jepang Periode Iklan Tahun 2016 – 2020 (Ditinjau dari Kajian Morfologi)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UHAMKA berhak menyimpan, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Jakarta, Agustus 2020  
Yang Menyatakan,

Eztha Syafira Yaniar

## ABSTRAK

**Eztha Syafira Yaniar.** *Analisis Pembentukan Gairaigo pada Iklan Komersial Jepang Periode Iklan Tahun 2016 – 2020.* Skripsi. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Kata serapan atau yang dalam bahasa Jepang disebut dengan Gairaigo (外来語) merupakan kata-kata yang diambil dari bahasa asing, dan kemudian disesuaikan dengan pembentukan kata dalam bahasa Jepang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui mengenai pembentukan gairaigo pada iklan komersial Jepang yang muncul pada periode tahun 2016 – 2020, jenis gairaigo yang digunakan, dan jenis gairaigo apa saja yang paling sering muncul pada iklan di periode tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan pada pengumpulan data ini adalah dengan teknik studi pustaka dengan teknik lesap dan perluas sebagai analisis data. Objek kajian penelitian ini adalah iklan komersial Jepang periode iklan tahun 2016 – 2020. Hasil penelitian dari 50 Iklan yang dikaji terdapat empat proses pembentukan gairaigo: Borrowing, Clipping, Compounding, dan Affixation, jenis gairaigo: Representational, Replacement, Truncated, Altered, dan Pseudo Terms. Kemudian dari 50 sumber yang di kaji, jenis gairaigo yang paling sering muncul adalah jenis Representational dengan jumlah total 25 kata atau sebanyak 50% dari keseluruhan data yang di analisis.

**Kata Kunci :** Gairaigo, kata serapan, iklan Jepang, morfologi

## 要旨

**エズタ・シャフィラ・ヤニアル。**日本の商業広告における 2016 年から 2020 年までの広告期間における外来語の形成の分析。卒業論文。ジャカルタ：ハムカ大学の教育学部の日本語教育学科、2020。

外来語とは外国から取られた単語であり、日本語の単語の形成に調整されます。この研究の目的は、2016 年から 2020 年の期間に表示される日本の商業広告における外語の形成、使用される外語の種類、およびその期間の広告で最も頻繁に表示される外語の種類を見つけることである。この研究では、定性的アプローチを用いた記述的手法を使用しています。このデータ収集で使用される方法は、データ分析として Lesap メソッドと拡張メソッドを使用した文献調査方法である。この調査研究の対象は、2016 年から 2020 年までの日本の商業広告である。研究された 50 の広告からの研究結果は、4 つの外来語形成プロセスがあった、*Borrowing, Clipping, Compounding, dan Affixation*, 外来語の種類：*Representational, Replacement, Truncated, Altered, dan Pseudo Terms*. 次に、調査した 50 のソースから、最も頻繁に表示された外国語のタイプは、分析されたデータ全体の 25 回または 50% に出現した表現のタイプである。

**キーワード：** *Gairaigo, kata serapan, iklan Jepang, morfologi*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirohmannirohim, Alhamdulillahilalamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah serta nikmat sehat sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **Analisis Pembentukan *Gairaigo* pada Iklan Komersial Jepang Periode Iklan Tahun 2016 – 2020 (Ditinjau dari Kajian Morfologi)**. Shalawat serta salam tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan sehingga kita berada pada zaman yang terang benderang dan berkeadaban.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Rita Agustina Karnawati, M.Pd., Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Yuni Masrokhah, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, memotivasi, dan selalu mengajarkan untuk lebih baik. Terimakasih banyak kepada Yuni Sensei karena sudah selalu memberikan yang terbaik untuk penulis pada proses penyelesaian skripsi ini maupun selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Kepada Retno Utari, M.Pd., dan Ayu Putri Seruni, M.Pd., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berupa komentar, saran, dan bimbingan yang membangun dan membantu penulis agar hasil penelitian penulis dapat menjadi lebih baik.



5. Akbar Nadjar Hendra, S.S., M.Pd., selaku dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang telah memberikan kesan yang berbeda tentang dunia perkuliahan dan mengajarkan untuk menjadi lebih kuat dan bertahan pada segala situasi rumit yang mungkin kita hadapi pada saat bekerja atau turun ke masyarakat. Saya ucapkan banyak terimakasih kepada sensei, saya berharap semoga sensei sehat selalu.
6. Dra. Hj. Rina Sukmara, M.Pd., Ana Natalia, M.Pd., Norie Ito, selaku dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan kenangan serta cerita yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Kepada orang tua tercinta, Mama Neni Suryani, dan Papa Rissa Yaniar yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberikan yang terbaik bagi peneliti, semoga Mama dan Papa selalu sehat sampai adik-adik bisa menyelesaikan skripsi mereka dan seterusnya.
8. Kepada TB Afifudin Wijaya Senpai yang sudah membantu dalam pengerjaan skripsi dan selalu memberikan pacuan dan semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi dan selalu menghibur ketika peneliti sedang merasa jenuh.
9. Sahabat-sahabat tercinta dari semasa SMP dan SMA, Risha Fairuz, Hanna Ovelia, Angghina Eria, Alma Shiva, Aditya Wadhidil, Fitranto Hardi, Sidiq Priambodo, dan Fathurriza Rahman yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
10. Teman-teman sekelas peneliti, teman seperjuangan tercinta yang selalu memberikan motivasi dan sharing pengetahuan pada saat pengerjaan skripsi, *Senpaitachi* dan *Kouhaitachi* Prodi Pendidikan Bahasa Jepang yang selalu memberikan bantuan, dan menjadi penghibur peneliti pada saat proses.
11. Dan semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

12. Terimakasih kepada diri saya yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan cukup baik dan tetap berusaha meskipun pada awalnya merasa kesulitan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat kemampuan maupun pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan kepada mereka selain ucapan terima kasih. Semoga jasa dan kebaikan mereka dibalas Allah SWT dengan kebaikan yang lebih berlimpah lagi. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi penulis, pembaca, dan pengembang ilmu.

Jakarta, Agustus 2020

Eztha Syafira Yaniar

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTER .....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	7
C. Pertanyaan Penelitian .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8

### BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian .....	9
1. Linguistik .....	9
2. Morfologi .....	10
3. Kata .....	14
4. Kosa Kata .....	15
5. Gairaigo .....	20
a. Pengertian Gairaigo.....	20
b. Pembentukan Gairaigo .....	22
c. Cara Penulisan Gairaigo .....	39
d. Jenis Gairaigo .....	29

6. Iklan .....	31
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	34
1. Hasil penelitian dari Sa'idatun Nishfullayli, Universitas Diponegoro, Semarang, dengan judul penelitian : Pembentukan kata: Proses Morfologis pada <i>Gairaigo</i> .....	
2. Hasil penelitian dari Cakraningrum Shinra, Universitas Diponegoro, Jurusan Humaniora dalam Ilmu Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya, Semarang dengan judul skripsi : <i>Gairaigo</i> Kata Serapan dalam bahasa Jepang .....	

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Alur Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
C. Latar Penelitian .....	40
D. Metode dan Prosedur Penelitian .....	41
E. Peran Peneliti .....	41
F. Data dan Sumber Data .....	42
G. Teknik dan Prosedur Penelitian Data .....	43
H. Teknik Analisis Data .....	45
I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Wilayah Penelitian .....	48
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian .....	49
C. Temuan Penelitian .....	50
D. Pembahasan .....	51

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan ..... 133

B. Saran ..... 134

**DAFTAR PUSTAKA .....136**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Gambar Contoh Iklan Komersial Jepang (Baskin Robbins) .....	4
1.2 Gambar Contoh Iklan Komersial Jepang (Buyking.club Laptop).....	5
3.1 Bagan Penelitian .....	38

## DAFTAR TABEL

3.1 Waktu Penelitian .....	40
4.1 Data Temuan <i>Gairaigo</i> pada Iklan Komersial Jepang.....	50
4.2 Data Hasil Analisis Pembentukan <i>Gairaigo</i> pada Iklan Komersial Jepang .....	128

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Cabang ilmu linguistik yang membahas mengenai kata dan proses pembentukannya adalah morfologi. Salah satu kelompok pembentukan kata dalam morfologi termasuk *Gairaigo* (外来語). *Gairaigo* dikenal dengan bahasa yang diambil dari luar Jepang atau disebut juga dengan bahasa serapan, biasanya dituliskan dengan huruf *katakana*. Seperti yang diungkapkan (Sudjianto & Dahidi, 2017, p. 104) *gairaigo* adalah salah satu jenis kosakata bahasa Jepang yang bersasal dari bahasa asing dan disesuaikan ke dalam bahasa Jepang. Karena *gairaigo* sudah dijepangkan, maka kata-kata yang termasuk kedalam *gairaigo* berbeda dengan *gaikokugo* (外国語) atau bahasa asing. Beberapa contoh kata *gairaigo*, diantaranya:

- コンピューター (Konpyuutaa) *Computer*
- ハンサム (Hansamu) *Handsome*
- テレビ (Terebi) *Television*
- インターネット (Intaneetto) *Internet*
- ワイン (Wain) *Wine*



Salah satu alasan penulis memilih kajian morfologi yaitu karena penulis sangat tertarik dengan pembentukan dari sebuah kata. Terutama pembentukan dalam kata serapan atau *gairaigo*. Penulis menganggap pembentukan *gairaigo* menarik karena dalam pembentukannya *gairaigo* tidak dapat langsung dituliskan sesuai dengan bahasa asalnya, namun pembentukan dan penulisan katanya disesuaikan dengan penulisan Jepang. Oleh karena itu pembentukan *gairaigo* menjadi menarik. Hal tersebut juga didukung dari beberapa hasil penelitian *gairaigo* yang membuat saya menjadi lebih tertarik dalam mempelajari dan meneliti *gairaigo* lebih mendalam.

Penelitian yang sebelumnya penelitian oleh Sa'idatun Nisfullayli yang membahas mengenai Pembentukan Kata: Proses Morfologis pada *Gairaigo*. Dalam penelitiannya, ia membahas mengenai bagaimana pembentukan kata pada *Gairaigo* mulai dari jenis-jenis pembentukannya hingga contoh penggunaannya. Penelitian lain yang sudah dilakukan adalah Proses Pembentukan *Gairaigo* dalam Buku Teks *Minna no Nihongo: Kajian Morfologi* oleh Damai Yani dari Universitas Negeri Padang. Penelitian lainnya yaitu mengenai Analisis Penggunaan Ryakugo dalam Komik Orange Karya Takano Ichigo yang diteliti oleh Ulfa Luthfi Nauriyah dari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Berbeda dengan penelitian tersebut yang sebagian besar mengambil data dari buku teks dan komik, penulis merasa lebih tertarik dengan penggunaan *gairaigo* yang terdapat pada iklan, terutama iklan Jepang. Hal

tersebut dikarenakan banyaknya produk-produk yang mulai menggunakan penulisan nama maupun kata-kata dalam iklannya dengan *gairaigo* agar terlihat lebih *fresh* dan *trendy*, dan juga peneliti merasa *gairaigo* pada iklan sangat menarik karena adanya penulisan dan pengucapan yang berbeda atau tidak sama persis dan mengalami perubahan dari bahasa aslinya. (Solihin, 2015, p. 42) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Iklan sendiri biasanya dibedakan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah iklan yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumennya seperti iklan makanan cepat saji, iklan produk kesehatan, iklan apartement dan sebagainya. Sedangkan iklan non-komersial atau yang biasa disebut dengan iklan sosial maupun iklan layanan masyarakat ini biasanya tidak berisikan penawaran barang dan jasa, namun iklan ini biasanya bertujuan untuk mencapai kondisi berkehidupan yang lebih baik.

Media yang biasa digunakan dalam publikasi sebuah iklan adalah dengan media cetak (iklan pada koran, majalah, buku, dan lainnya), ada juga media berupa media elektronik (internet, TV, Radio, dan lainnya), serta media luar gedung (baliho, poster, dan sebagainya). Pada era globalisasi ini, iklan lebih sering ditampilkan melalui media elektronik, dengan cara promosi menggunakan *Digital Advertising*. Cara tersebut juga

dianggap lebih efektif dan mudah untuk menjangkau calon pengguna produk tersebut.

Penggunaan *gairaigo* dalam iklan produk, terutama produk komersial Jepang dengan media elektronik merupakan salah satu hal yang menarik. Penulisan bahasa pada iklan memiliki karakteristik unik yang terkandung di dalamnya, seperti singkat, jelas, padat, dan menarik. Penulisan kalimat pada iklan elektronik juga harus dibuat dengan menarik agar tidak kalah dengan iklan komersial produk lainnya. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan kata yang terkandung dalam iklan komersial bahasa Jepang, seperti:



Gambar 1.1  
Contoh Iklan Komersial Jepang (Baskin Robbins)

サーティワン アイスクリーム、カップで新登場！  
*Saatiwan Aisukuriiimu, kappu de shin toojoo!*



Gambar 1.2

Contoh Iklan Komersial Jepang (Laptop pada web buying.club)

パソコン買取、デスクトップ・ノート・パーツ・周辺機器  
*Pasokon kaitori, desukutoppu, nooto, shuhen kiki*

Pada contoh kalimat yang digunakan dalam iklan tersebut, terdapat beberapa kata serapan seperti:

- サーティワン アイスクリーム、カップで新登場！
  - サーティワン (Saatiwan) “Thirty One”,
  - アイスクリーム (Aisukuriimu) “Ice Cream”,
  - カップ (Kappu) “Cup”
- パソコン買取、デスクトップ・ノート・パーツ・周辺機器。
  - パソコン (Pasokon) “Personal Computer”
  - デスクトップ (Desukutoppu) “Deskop”
  - ノート (Nooto) “Note”
  - パーツ (Paatsu) “Parts”

Setelah melihat contoh penggunaan kata *gairaigo* pada iklan tersebut, dapat diketahui bahwa kata *gairaigo* biasanya berasal dari bahasa

asing di luar bahasa Jepang yang diserap dan dimasukkan ke dalam kosa kata bahasa Jepang. Pada salah satu contoh, terdapat *gairaigo* yang sangat berbeda dari bahasa asalnya, yaitu kata パソコン atau *pasokon* yang berasal dari kata “personal computer”. Pada kasus ini, kata “personal computer” tidak diserap langsung ke dalam bahasa Jepang menjadi パーソナル コンピューター atau *Perusonaru Konpyuuta*, namun mengalami penyingkatan atau abreviasi menjadi パソコン atau *pasokon*. Kata *pasokon* tersebut dibentuk dari kata awal dan akhir, menjadi:

- パーソナル コンピューター → パソ - コン

Kata “Paso – Kon” dari “**P**ersonal – **C**omputer”. Kata *pasokon* diambil dari gabungan dua kata asli kata tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Chaer (2012: 191) bahwa abreviasi atau yang biasa disebut pemendekan kata merupakan proses penanggulan bagian-bagian atau gabungan leksem sehingga menjadi bentuk singkat namun bermakna sama dengan bentuk aslinya. Abreviasi atau yang dalam bahasa Jepang disebut dengan *Shouryaku* adalah suatu proses pemendekan kata, dan kata yang dihasilkan disebut dengan kependekan. Suatu *gairaigo* dapat dianggap terlalu panjang, maka terdapat beberapa kosa kata *gairaigo* yang dipendekkan agar terkesan lebih praktis dan mudah digunakan. (Sudjianto & Dahidi, 2017, p. 107)

Beberapa contoh kata yang mengalami penyingkatan atau *shouryaku* dalam iklan seperti:

- デパート (Depaato) Department Store

- コネ (Kone) Connection
- スーパー (Suupaa) Supermarket

Dengan melihat beberapa proses penggunaan kata *gairaigo* pada iklan tersebut, bisa dilihat bahwa pembentukan kata *gairaigo* ini tidak hanya mengalami penyerapan dari bahasa luar Jepang, namun juga mengalami beberapa perubahan seperti mengalami pemendekan atau *Shouryaku* yang membuat penulis begitu tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai penggunaan *gairaigo* pada iklan komersial Jepang ini.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan pada proses pembentukan dan pengelompokan pembentukan kata pada *gairaigo* (外来語). Sedangkan subfokus dari penelitian ini hanya meneliti mengenai proses pembentukan dan pengelompokan kata pada kalimat yang terkandung dalam iklan komersial Jepang dalam media elektronik dengan periode iklan dari tahun 2016 – 2020.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana proses pembentukan *gairaigo* yang terdapat pada iklan komersial Jepang periode iklan tahun 2016 – 2020?
2. Bagaimana pengelompokan kata *gairaigo* yang terdapat pada iklan komersial Jepang periode iklan tahun 2016 – 2020?
3. Jenis *gairaigo* apa saja yang banyak digunakan pada periode iklan tahun 2016 – 2020?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui proses pembentukan *gairaigo* yang terdapat pada iklan komersial Jepang periode iklan tahun 2016 – 2020.
2. Mengetahui pengelompokan kata *gairaigo* yang terdapat pada iklan komersial Jepang periode iklan tahun 2016 – 2020.
3. Mengetahui jenis *gairaigo* apa saja yang banyak digunakan pada iklan komersial Jepang periode iklan tahun 2016 – 2020.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menambah khazanah keilmuan dan referensi dalam bidang linguistik bahasa Jepang terutama mengenai *gairaigo* (外来語).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang linguistik bahasa Jepang, khususnya pada kajian morfologi yaitu mengenai bahasa serapan atau *gairaigo*.

- b. Bagi Pembelajar Bahasa Jepang

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi dalam mempelajari bahasa serapan atau *gairaigo*.

- c. Bagi Lembaga

Menambah koleksi hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan morfologi dan pembentukan *gairaigo*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abudalbouh, M. A., & Habboush, T. A. (2017). *Effects of Commercial Advertising on the Buying Behavior of Smart Phones in Effects of Commercial Advertising on the Buying Behavior of Smart Phones in Private Higher Education Sector in Jordan*. (May 2014).
- Chaer, A. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Engman, A. B. (2018). *Loanword Compound Truncation in Japanese A study on Japanese learners ' understanding of loanword abbreviations*.
- Igarashi, Y. (2007). *The changing role of katakana in the Japanese writing system*. xiii, 283 leaves. Retrieved from [http://www.worldcat.org/oclc/Citavi Attachments/garashi 2007 - The changing role of katakana.pdf](http://www.worldcat.org/oclc/CitaviAttachments/garashi%202007%20-%20The%20changing%20role%20of%20katakana.pdf)
- Irwin, M. (2017). Mora clipping of loanwords in Japanese. *Journal of Japanese Linguistics*, 27(1). <https://doi.org/10.1515/jjl-2011-0105>
- Kridalaksana, H. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kridalaksana, H. 2010. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia
- Muzdalifah, Eti. 2011. Skripsi: Analisis Gairaigo pada Situs <http://kids.yahoo.co.jp/>. Bandung : Fakultas Sastra Universitas Pendidikan Indonesia
- Nazir, M. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indoneisa.
- Santoso, T. (2015). *Dasar-dasar Morfologi Bahasa Jepang* (2nd ed.). Yogyakarta: Morfalingua.
- Solihin. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume V N(2)*, 41–50. Retrieved from <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Sriwijayanti, R. P., Setyawati, A. S., & Rosliyah, Y. (2017). Chi'e : journal of Japanese learning and teaching. *Chi'e: Journal of Japanese Learning and Teaching*, 3(1), 33–37. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/chie/article/view/4306>



- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Santa Dharma University Press.
- Sudjianto dan Dahidi.A. 2014. *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Sugiyono. 2014. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, D. (2011). *Dasar-dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
- Tjandra, S. N. (2015). *Morfologi Jepang* (1st ed.; Ariyanto, ed.). Jakarta: PT Widia Inovasi Nusantara.
- Tomoda, T. (2005). *The Loanword (Gairaigo) Influx Into the Japanese Language: Contemporary Perceptions and Responses*. 299. Retrieved from <http://unsworks.unsw.edu.au/fapi/datastream/unsworks:806/SOURCE01>
- Tsujimura, Natsuko. 2014. *An Introduction to Japanese Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Widi, R.K. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Pórdísarson, B. G. (2016). *The History of Loan Words in Japanese and Their Effect on the Japanese Language*. (February 2016), 48.