

Analisis Wacana Iklan *Otaku Tours* di Akihabara


Discourse Analysis of *Otaku Tours* Advertisements in Akihabara

Zaneta Arsy Arianti¹

Nisfi Azkiya²

Ashyla Difia Putri³

Pedro Putra Pamungkas⁴

Dhaniswari Ananta Ayu^{5*} 

^{1,2,3,4,5}Departemen Studi Kejepangan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, Indonesia

*Corresponding author: dhaniswari.ananta@fib.unair.ac.id

DOI: 10.20473/jjs.v10i1.51536

Received: Apr 20, 2023

Revised: May 26, 2023

Accepted: Jun 20, 2023

Citation suggestion:

Arianti, D. N., Azkiya, N., Putri, A. D., Pamungkas, P. P., Ayu, D. A. (2023). Analisis Wacana Iklan *Otaku Tours* di Akihabara. *Japanology*, 10(1), 36-54.

<https://doi.org/10.20473/jjs.v10i1.51536>

Abstrak

Struktur wacana dan fungsi bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur wacana iklan dan fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan *otaku tours* di Akihabara berdasarkan teori struktur wacana iklan oleh Bolen dan teori fungsi iklan oleh Widyatama. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis wacana dan menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai kerangka berpikir. Data menggunakan iklan *website* di Akihabara yang tersebar antara tahun 2020-2023. Hasil yang didapatkan pada struktur wacana iklan adalah: dua data proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, dua data dengan proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus, dan satu data proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih. Lalu hasil yang didapatkan dari fungsi bahasa dalam iklan adalah: tiga data fungsi informasi. Hasil yang didapatkan adalah meskipun ketiga data didominasi oleh fungsi informasi. Hal tersebut dapat dipahami karena isi dari sebagian besar iklan bukan berupa penjualan produk, tapi isi kegiatan dari suatu *event*. Selain itu, konsep subkultur budaya populer juga memiliki daya tarik yang khas khususnya bagi para *otaku* yang memiliki obsesi terhadap budaya Jepang yang unik.

Kata kunci: Akihabara, Analisis Wacana, Fungsi Bahasa, Iklan, *Otaku Tours*



Abstract

The discourse structure and language functions used in an advertisement play a crucial role in influencing consumer perceptions and actions. This research aims to describe the discourse structure and language functions used in otaku tours advertisements in Akihabara based on Bolen's discourse structure theory and Widyatama's advertising function theory. This study applies a discourse analysis approach and utilizes qualitative descriptive methods as the framework. The data were collected from advertisements on Akihabara websites between 2020 and 2023. The results obtained from the discourse structure of the advertisement are as follows: two sets of propositions that stimulate the curiosity of potential consumers, two sets of propositions that capture the attention of specific consumers, and one set of propositions in the form of a question that demands more attention. The results obtained from the language functions in the advertisement are: three data of information functions. The findings indicate that although all three data are dominated by information functions. This can be understood because the content of the majority of the advertisements focuses on promoting events rather than selling products. Additionally, the concept of popular culture subculture has a unique appeal, especially for otaku enthusiasts with a strong interest in unique Japanese culture.

Keywords: Advertising, Akihabara, Discourse Analysis, Function of Language, Otaku Tours

PENDAHULUAN

Pemahaman komunikasi dan bahasa memerlukan berbagai pendekatan untuk mengetahui lebih dalam mengenai konteks, struktur, dan makna dari teks tertulis dan lisan. Sebuah kajian dalam ranah linguistik yang mencermati penggunaan bahasa secara mendalam adalah kajian analisis wacana. Stubbs (1983) memandang bahwa analisis wacana merupakan suatu upaya untuk mempelajari pengorganisasian bahasa yang kemudian mempelajari unit linguistik yang lebih besar seperti percakapan dan teks tertulis. Teks wacana mengacu pada bentuk lisan atau percakapan, sedangkan teks tertulis mengacu pada bentuk tertulis. Mulyana (2005) juga berpendapat bahwa wacana merupakan elemen atau unsur bahasa yang paling rumit. Di dalamnya tercakup semua tingkat bahasa, mulai dari fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga teks keseluruhan (Mulyana, 2005).

Menurut Barthes (1957), bahasa dalam iklan bukanlah sekadar alat komunikasi yang netral, tetapi juga digunakan sebagai alat kekuasaan yang mempengaruhi cara kita memahami dunia dan produk-produk yang ditawarkan. Jefkins (1997) berpendapat bahwa periklanan merupakan suatu komunikasi penjualan yang sangat meyakinkan dengan berisi pesan-pesan yang persuasif. Iklan ditujukan kepada calon pembeli yang tertarik kepada produk atau layanan tertentu, dengan tujuan dan upaya pengeluaran yang sehemat mungkin (Jefkins, 1997). Menurut Goddard (dalam Andriyanti et al., 2012) berbagai ragam strategi telah diterapkan untuk meningkatkan ketertarikan iklan dengan berbagai pendekatan persuasif dan ilustrasi yang sesuai. Seseorang tentunya harus memiliki pemahaman terhadap isyarat atau tanda bahasa ataupun non-bahasanya (Goddard dalam

Andriyanti et al., 2012). Melalui penggunaan bahasa yang indah dan khas, iklan mampu menggambarkan keindahan terutama untuk negara Jepang dengan kearifan lokal serta keunikan tradisi dan modernitas yang ada di negara tersebut.

Sebagai salah satu elemen komunikasi yang vital, bahasa memiliki peran yang signifikan dalam berbagai konteks, terutama dalam dunia bisnis, tentunya bahasa yang digunakan dalam iklanpun harus sederhana sehingga mudah dipahami khalayak (Pramesti et al., 2020). Periklanan merupakan pesan yang disampaikan untuk memperkenalkan produk kepada audiens melalui *platform* media tertentu dan merupakan alat yang penting untuk proses pemasaran (Artelu, 2022). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, pemilihan diksi dan gaya bahasa yang tepat menjadi pertimbangan utama dalam pembuatan iklan. Kehadiran iklan dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai tempat (ruang publik, majalah, surat kabar, internet, dan lain-lain) menarik untuk dibicarakan karena iklan telah turut menjadi bagian dari masyarakat dan fenomena linguistik (Prastio et al., 2021).

Bentuk iklan tertulis dalam iklan Jepang melalui *website* membentuk jembatan komunikasi antara produk, jasa, atau destinasi yang ditawarkan dengan konsumen. Selain itu juga menciptakan daya tarik para penggemar budaya serta wisatawan dari seluruh dunia untuk merasakan pesona yang dimiliki oleh negara Jepang. Menurut Mellin (2018) Akihabara atau yang biasa disebut dengan “Kota *Otaku*” terkenal dengan bangunan-bangunan berwarna cerah dan menjadi pusat budaya untuk *anime* dan *video game*. Di distrik ini populer dengan restoran-restoran bertema, seperti *maid cafe* (kafe bertemakan pelayan), dan kafe yang terinspirasi oleh karakter-karakter *anime* (Mellin, 2018).

Istilah *otaku* awalnya digunakan oleh penggemar *anime* dan *manga* (komik Jepang) yang mengacu pada kenyataan bahwa para individu *otaku* tersebut jarang meninggalkan rumah mereka, karena “*otaku*” secara harfiah berarti ‘rumah Anda’ (Azuma, 2009; B-Ikeguchi, 2018). Istilah *otaku* tersebut merujuk secara umum kepada individu yang menikmati subkultur yang erat kaitannya dengan *anime*, *video game*, komputer, fiksi ilmiah, film dengan efek khusus, patung-patung *anime*, dan elemen-elemen lainnya. Orang yang mengidentifikasi diri sebagai *otaku* seringkali merupakan penggemar teknologi atau ilmu komputer yang membagikan informasi tentang *anime* favorit dengan menunjukkan minat yang mendalam, dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan karakter favorit mereka (Reysen et al., 2020). Saat ini, terdapat 12 kategori *otaku* yang berbeda. Beberapa diantaranya mencakup *otaku manga* atau *anime*, *otaku cosplay*, *otaku game*, *otaku idol* dan Jpop, *otaku figure*, *otaku robot*, *otaku kereta*, *otaku pasocan* (individu yang terobsesi dengan teknologi komputer), *wapanese* (seseorang yang ingin menjadi Jepang), *otaku penggemar sejarah*, *otaku seiyuu* (voice actress), dan *otaku militer* (Nuary, 2014).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata di Jepang telah mengakui potensi pasar signifikan yang dimiliki oleh para *otaku*, dan sebagai hasilnya, *Otaku Tours* mulai populer di kalangan wisatawan internasional (Okamoto, 2015). Akihabara mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 1990-an hingga tahun 2000-an (Ortlieb, 2021). Akihabara dengan sajian unik berupa pusat perbelanjaan, kafe *cosplay*, dan pusat hiburan lainnya mulai menarik minat pengunjung dari berbagai hobi dan kalangan, terutama untuk budaya populer Jepang (*anime*, *manga*, dan *game*). Mulai pada tahun 2005, di Akihabara juga mulai merambah *idol group* dan mendorong munculnya tren idola dan menambahkan kepopuleran di kalangan wisatawan internasional tersebut

(Ortlieb, 2021). Data menunjukkan pada survei nasional di tahun 2007 yang menunjukkan bahwa para *otaku* diketahui sering berkumpul di Akihabara, bahkan menjadi salah tujuan yang paling diminati daripada Tokyo Disneyland (Galbraith, 2010).

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan *otaku tours* di Akihabara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji struktur wacana iklan dan fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan *otaku tours* di Akihabara. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan mengenai iklan *otaku tours*.

Tinjauan pustaka pertama dari artikel yang ditulis oleh Dyah Ayu Wardani dengan judul *Piranti Kohesi pada Wacana Iklan Suntory dalam Aplikasi Komunikasi LINE* pada *HIKARI Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang Universitas Negeri Surabaya Vol. 3 No. 1* di tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model fungsi wacana iklan, struktur wacana iklan, serta piranti kohesi pada iklan Suntory di aplikasi LINE. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah analisis model fungsi wacana iklan oleh Rachmat Kriyantoro, analisis struktur wacana iklan oleh Bolen, dan analisis piranti kohesi oleh Tarigan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan tersebut memiliki model struktur yang lengkap, yaitu butir utama, badan, dan penutup. Fungsi wacana iklan dapat dirumuskan menjadi tiga kategori besar, yaitu memberikan informasi, tujuan persuasif, mengingatkan, serta meneguhkan. Penanda kohesi ditunjukkan dengan adanya keserasian masalah, sedangkan penanda kohesi eskplisit menghadirkan kata tertentu sebagai penghubung kalimat dalam iklan tersebut.

Tinjauan Pustaka kedua ditulis oleh Desi Damayanti pada tahun 2017 dengan judul *Kekoherensian Wacana Iklan Komersial dalam Website Softbank: Kajian Analisis Wacana* pada jurnal *Metahumaniora Vol. 7 No. 2*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penanda kekoherensian, hubungan kekoherensian, serta faktor penyebab kekoherensian pada iklan dalam *website* Softbank. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis, dan data dianalisis dengan menggunakan teori struktur wacana iklan oleh Bolen, teori struktur retorika oleh Mann dan Thompson, serta teori koherensi oleh Ramlan. Hasilnya didapatkan bahwa penanda kekoherensian berjenis perturutan memiliki frekuensi kemunculan terbanyak, dan terdapat tiga jenis hubungan koherensi yang muncul, yaitu uraian, latar belakang, dan urutan.

Kedua penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan objek iklan berbahasa Jepang. Pada tinjauan pustaka pertama menggunakan iklan Suntory pada aplikasi sosial media LINE, sedangkan tinjauan pustaka kedua menggunakan iklan *website* Softbank, sedangkan penulis kali ini akan menggunakan iklan *website* yang berhubungan dengan *otaku tours* di Akihabara. Untuk teori akan menggunakan salah teori yang sama pada tinjauan pustaka pertama dan kedua, yaitu teori Bolen, akan tetapi penulis juga menggunakan teori Widyatama untuk mengkaji fungsi dari iklan. Posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini adalah meneruskan dan menambahkan data dari penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan.

Wacana memegang peran penting dengan menghadirkan konteks yang membawa tujuan tertentu. Menurut Minami (dalam Hinata, 1988) wacana adalah salah satu atau beberapa kalimat yang dipahami secara keseluruhan sehingga dapat memiliki ungkapan tertentu, dan juga tidak mempermasalahkan bahasa lisan maupun tulisan. Rentetan

kalimat yang saling berkaitan dan membentuk keserasian makna di antara kalimat-kalimat disebut dengan wacana (Silaswati, 2019). Djajasudarma (dalam Nurdin, 2017) juga menyatakan pendapat bahwa wacana yang terdiri dari unit percakapan memerlukan unsur komunikasi yang terdiri dari sumber (pembicara dan penulis) dan penerima (pendengar dan pembaca). Iklan memiliki struktur sebagai sebuah wujud bahasa wacana iklan (Mussafak, 2015). Penempatan susunan kata dan kalimatnya memiliki pengaruh besar bagi konsumen (Mussafak, 2015). Seperti yang diketahui, bahwa wacana iklan biasanya bersifat persuasif apabila yang diiklankan merupakan produk yang akan dijual ke konsumen (Nai, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Bolen (dalam Rani, 2004) yang menyatakan bahwa iklan terdiri dari tiga elemen utama.

Tabel 1. Struktur Wacana Iklan oleh Bolen

<i>Headline</i> (Poin Utama Iklan)	<i>Body</i> (Badan Iklan)	<i>Close</i> (Bagian Akhir Iklan)
- Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen: menekankan keuntungan apa saja yang didapatkan konsumen.	- Proposisi alasan subjektif: alasan emosional yang dapat membuat konsumen juga merasakan emosi secara positif.	Berisi informasi (layanan konsumen, slogan, dan lain-lain) atau ajakan untuk melakukan tindakan tertentu
- Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen: menarik perhatian dengan membangkitkan awal rasa keingintahuan konsumen.	- Proposisi alasan objektif: alasan yang dapat diterima secara nalar, berupa informasi mengenai iklan.	
- Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih: pertanyaan yang menarik perhatian, isi iklan diharapkan bisa menjawab keingintahuan atau masalah yang dihadapi konsumen.	- Proposisi alasan objektif dan subjektif: perpaduan alasan objektif dan subjektif, berisi informasi yang dapat menimbulkan rasa emosi juga.	
- Proposisi yang Memberikan Komando Atau Perintah Kepada Calon Konsumen: memberikan perintah positif kepada konsumen untuk		

melakukan hal tertentu
sesuai produk yang
diiklankan.

- **Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus:**
menarik calon
konsumen tertentu
yang sesuai dengan
sasaran.
-

Sumber: Rani, 2004

Selanjutnya, dalam menganalisis fungsi bahasa dalam iklan, peneliti mengacu pada teori Widyatama (2007) yang menjelaskan bahwa iklan memiliki peran strategis dalam menggerakkan dan membangkitkan minat dalam dunia industri. Menurut Widyatama fungsi komunikasi iklan menjadi tiga, yaitu fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, dan fungsi ekonomi. Dalam penelitian kali ini akan menggunakan fungsi komunikasi karena sesuai objek yang dianalisis. Berikut adalah isi dari fungsi komunikasi:

Tabel 2. Fungsi Komunikasi Menurut Widyatama

Fungsi Komunikasi	
-	Fungsi Informasi: memberitahu isi informasi dari produsen ke konsumen.
-	Fungsi Persuasif: mengajak atau merayu konsumen untuk melakukan hal sesuai keinginan produsen.
-	Fungsi Pengingat: mengingatkan informasi mengenai barang atau jasa agar selalu diingat konsumen.
-	Fungsi Mempercepat Keputusan: menghimbau konsumen untuk segera membeli produk karena terdapat penawaran menarik yang ditawarkan.
-	Fungsi Meneguhkan Keputusan: memantapkan pilihan konsumen agar tidak memilih produk yang lain.
-	Fungsi Membangun Citra: menciptakan citra suatu produk dengan simbol-simbol yang sudah melekat dan memiliki citra yang baik.

Sumber: Widyatama, 2007

Dengan adanya kedua penelitian terdahulu dan teori-teori di atas, maka penulis mendapatkan pondasi untuk melanjutkan penelitian mengenai analisis wacana iklan. Oleh karena itu, penulis akan meneliti struktur wacana iklan dan fungsi bahasa dalam objek iklan *website otaku tours* di Akihabara.

METODE

Pendekatan penelitian kali ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena berfokus pada analisis wacana berupa iklan di *website*. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 1989), pendekatan kualitatif merupakan langkah penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari objek yang diamati. Untuk mengkaji fenomena *otaku tours*, penulis membatasi dengan menggunakan iklan *website* yang mengadakan event di Akihabara antara tahun 2020-2023. Data dipilih berdasarkan kriteria teori yang digunakan. Kriteria-kriteria dari

teori tersebut dicari masing-masing contohnya yang ada dalam satu iklan secara bersamaan agar dapat diketahui daya tarik apa dari setiap industri di Akihabara tersebut.

Hal ini berkaitan dengan kepentingan penelitian yang ingin membuktikan adanya upaya dari berbagai industri Jepang untuk mengembangkan produk yang dipasarkan melalui peluang *otaku tours* yang mereka miliki. Dalam pelaksanaannya, kali ini penulis akan menggunakan metode *stratified random sampling*. Menurut Yamane (dalam Ulya et al., 2018), metode *stratified random sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang melibatkan pembagian populasi menjadi populasi-populasi yang lebih kecil (*stratum homogenitas*), yang dibentuk sedemikian rupa sehingga setiap *stratum homogenitas* tersebut memiliki kesamaan berdasarkan kriteria tertentu. Setelah itu sampel diambil secara acak dari setiap *stratum* tersebut (Yamane dalam Ulya et al., 2018).

Populasi data ini adalah iklan-iklan *website* yang berhubungan dengan *otaku tours* di Akihabara. Lalu akan diambil berdasarkan perwakilan-perwakilan tiap kelompok hiburan yang disajikan di distrik tersebut. Data pertama penelitian kali ini diambil dari *website* pada sebuah kafe unik yang menampilkan pelayan yang tampak berasal dari dimensi yang berbeda. Selanjutnya, untuk sumber data kedua adalah sebuah poster iklan tentang pertunjukan teater yang diadakan di Akihabara. Kemudian data ketiga diambil dari iklan pameran Vtuber yang diselenggarakan di Akihabara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan temuan analisis dari data penelitian sebagai berikut.

Analisis Data 1

Maid cafe ini dibuka secara resmi pada tanggal 1 September 2020. Kafe ini memiliki konsep para pelayan yang menganggap bahwa para pengunjung adalah orang-orang pemberani yang menyelamatkan dunia lain. Kemudian para pelayan kafe merupakan gadis-gadis yang nyawanya diselamatkan di sana mengikuti para pahlawan dan datang ke dunia ini. Menu juga ditulis dalam bahasa yang berbeda, dan para pelayan akan melayani para konsumen dengan mengenakan kostum kucing dan kostum pelayan.



Gambar 1. Poster Iklan Kafe Isekai Maid

Sumber: Ano Basho ni Isekai Meido ga Okyūjisuru Meido Kissa ga Ōpunsuru Kudan, 2020

Poin utama iklan (headline)

Headline sebagai poin utama iklan yang berisikan info utama dan pesan yang menarik memiliki peran penting untuk memikat perhatian dan minat calon konsumen. Dalam contoh ini, dapat dilihat pembukaan iklan dari *Isekai Maid* yang telah menghadirkan sebuah proposisi menarik. Proposisi dalam iklan yang menghasilkan rasa ingin tahu pada calon konsumen merupakan pesan atau ekspresi yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan keingintahuan dalam diri konsumen. Tujuannya adalah untuk memikat minat dan motivasi mereka agar lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut adalah contoh data yang mendukung pernyataan ini:

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen

アキバなら
異世界メイドが
お給仕したって
問題ないよねっ！

*Akiba nara
isekai meido ga o
kyūji shitatte
mondai nai yo ne!*

Di Akiba, tidak akan menjadi masalah jika pelayan dari dunia lain melayani Anda!

(Ano Basho ni Isekai Meido ga Okyūjisuru Meido Kissa ga Ōpunsuru Kudan, 2020)

Pada data nomor 1 di atas menyajikan situasi spesifik ketika seorang pelayan dunia lain melayani di Akiba, yang dapat dikatakan mengandung semacam “proposisi unik”. Ungkapan ini mengusulkan ide yang tidak realistis tentang pelayan dari dunia lain. Ide tersebut menyimpang dari norma dan ekspektasi dunia nyata dan dapat menarik perhatian orang yang memiliki ketertarikan dengan konsep dunia lain dan budaya pelayan seperti kisah-kisah dalam *anime*.

Dengan menggunakan kalimat atau kata-kata yang mengundang keingintahuan, iklan semacam ini dapat menciptakan intrik dan ketertarikan pada konsumen, khususnya para *otaku*. Tujuannya adalah agar konsumen menjadi penasaran tentang apa yang disajikan oleh produk atau layanan tersebut, dan akan termotivasi untuk mencari tahu lebih banyak. Melalui penyampaian pesan yang menarik dan misterius, iklan semacam ini menciptakan semacam “teka-teki” yang memancing calon konsumen untuk mencari jawaban atau informasi lebih lanjut.

Badani iklan (body)

Bagian tengah dalam sebuah iklan memiliki tujuan untuk memikat minat dan meningkatkan kesadaran calon konsumen. Di dalamnya terdapat proposisi yang didukung

oleh alasan subjektif (emosional). Berikut ini adalah bagian tengah iklan dari *Isekai Maid*:

Proposisi alasan subjektif

10年の歴史あるグランヴァニアが・・・
異世界メイド喫茶に大変身!

*10-Nen no rekishi aru granvania ga...
isekai meido kissa ni dai henshin!*

Granvania yang berusia 10 tahun... menjelma menjadi kafe pelayan dari dunia lain!

(Ano Basho ni Isekai Meido ga Okyūjisuru Meido Kissa ga Ōpunsuru Kudan, 2020)

Tujuan dari kalimat ini yaitu untuk menarik minat dan menekankan kebaruan dan keunikan dibandingkan dengan tempat sebelumnya. Frasa ini dimaksudkan untuk membangkitkan minat dan merangsang keingintahuan orang tentang perubahan suatu lokasi fiksi bernama *Granvania* yang telah beroperasi selama 10 tahun, kini bertransformasi menjadi sebuah kafe dengan pelayan dari dunia lain.

Bagian akhir iklan (close)

Tujuan komunikasi dalam iklan adalah menginspirasi tindakan tertentu dari konsumen. Oleh karena itu, bagian akhir iklan digunakan sebagai penggerak yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan sesuai dengan tujuan iklan. Berikut ini adalah informasi yang menunjukkan bagian akhir iklan:

入り口 2 階
0332515359
Twitter @Isekai_maid

Iriguchi 2 kai
0332515359
Twitter @Isekai_maid

Pintu masuk lantai 2
0332515359
Twitter @Isekai_maid

(Ano Basho ni Isekai Meido ga Okyūjisuru Meido Kissa ga Ōpunsuru Kudan, 2020)

Pada data di atas merupakan bagian akhir iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi lokasi dan kontak kepada calon konsumen. Kalimat ini menyediakan dua jenis kontak yang dapat digunakan untuk menghubungi atau mencari informasi lebih lanjut mengenai kafe *Isekai Maid*. Kalimat '*Iriguchi 2 kai*' berarti 'pintu masuk lantai 2'. Ini memberikan petunjuk mengenai lokasi usaha atau tempat di mana calon konsumen dapat mengunjungi. Informasi ini bermanfaat bagi mereka yang ingin secara fisik datang ke

tempat tersebut. Sementara ‘0332515359’ merupakan nomor telepon yang diberikan sebagai cara alternatif untuk menghubungi kafe *Isekai Maid*. Calon konsumen dapat memanfaatkan nomor kontak ini untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan, atau memperoleh informasi tambahan mengenai produk atau layanan yang disediakan. Kemudian ‘Twitter @lsekai_maid’ merupakan tautan ke akun sosial media X (Twitter) milik kafe *Isekai Maid* di mana para calon konsumen dapat mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan pembaruan terkini, penawaran khusus, atau berinteraksi langsung dengan pihak usaha. Berdasarkan dari fungsi komunikasi, maka iklan pada data 1 ini didominasi oleh fungsi berupa informasi pada bagian *headline*, *body*, dan *close*.

Analisis Data 2

Akiba Broadway diproduksi dan dioperasikan oleh *at-homecafe* yakni sebuah grup penyanyi wanita dengan konsep *maid cafe* di bawah naungan Infinia Co., Ltd. dan diselenggarakan di Akihabara. *At-homecafe* sudah terbentuk sejak tahun 2004 dan telah memproduksi hampir 200 lagu original dari berbagai unit maid. Dalam pertunjukan tersebut mereka akan menampilkan lagu-lagu pilihan dengan menggabungkan tarian dan berlatar belakang video yang ditampilkan melalui LED panggung selama 40 menit. Selain itu, mereka juga akan menawarkan dunia *moe* (萌え) atau *kawaii* (可愛い) yang bermakna ‘imut’ kepada pengunjung dalam setiap pertunjukan.



Gambar 2. Poster Iklan Teater “Akiba Broadway”

Sumber: Akiba Broadway Kaimaku, n.d.

Poin utama iklan (*headline*)

Poin utama pada data nomor dua di atas merujuk pada bagian iklan yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen tertentu, terutama pada *otaku idol*. Pesan ini dirancang untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Poin utama ini berfokus pada pembatasan target konsumen dan proposisi tersebut terdapat dalam kalimat:

Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus

At-homecafe presents
AKIBA BROADWAY 4th Season

At-homecafe presents
AKIBA BROADWAY 4th Season

At-homecafe mempersembahkan
AKIBA BROADWAY Musim ke-4

(Akiba Broadway Kaimaku, n.d.)

Kalimat di atas menjadi komunikasi pertama yang terjalin antara produsen dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kalimat di atas memiliki bentuk tulisan yang paling besar di antara tulisan lainnya yang ada di dalam poster. Sehingga menjadi kalimat pertama yang dilihat oleh calon konsumen. Bahasa yang digunakan dalam poin utama iklan berfungsi sebagai informasi. Tujuannya adalah menginformasikan akan diselenggarakannya acara teater bertajuk *Akiba Broadway* yang dibawakan oleh *girl group* di kafe *at-home*. Dengan *headline* seperti itu, tentunya akan menarik penggemar untuk membaca dengan seksama semua informasi yang ditulis dalam poster iklan tersebut.

Badan iklan (body)

Dalam badan iklan berisi perpaduan pesan dengan alasan subjektif berupa emosi meluap menunggu datangnya musim panas dan objektif berupa informasi yang dapat diterima nalar konsumen. Berikut kalimat yang menjadi badan iklan milik *at-homecafe*:

Proposisi alasan objektif dan subjektif

海だ！スイカだ！アキブロード！メイド夏祭り開催中 ♥
Show on Every Wednesday!!!

Umi da! Suika da! Akiburo da! Meido Natsu Matsuri Kaisaichuu ♥
Show on Every Wednesday!!!

Laut! Semangka! *Akiba Broadway*! Festival Musim Panas *Maid* sedang berlangsung ♥
Tampil setiap hari Rabu!!!

(Akiba Broadway Kaimaku, n.d.)

Kalimat di atas merupakan perpaduan dari bentuk alasan subjektif dan objektif. Ada perasaan emosi atau alasan subjektif yang dimunculkan pada kalimat “*Umi da! Suika da! Akiburo da! Meido Natsu Matsuri Kaisaichuu ♥*”, yaitu ungkapan luapan kebahagiaan pada masa musim panas serta perayaan festival melalui teater *Akiba Broadway*. Selain itu juga terdapat alasan objektif produsen dengan memberikan informasi berupa nilai-nilai rasional yang disampaikan melalui pesan yang dapat diterima

secara logis oleh calon konsumen. mengenai kapan acara ini akan diadakan beserta foto-foto para pengisi *event*.

Melalui kata-kata manis yang dijanjikan kepada calon konsumen, *event Akiba Broadway* dapat menjadi salah satu tujuan destinasi para penggemar *idol* atau *otaku* idola dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Selain, *at-homecafe* merupakan *girl group* terkenal yang menawarkan konsep *moe* (萌え), mereka juga bertempat di Akihabara. Akihabara merupakan pusat dari subkultur populer Jepang berasal. Jadi, pastinya juga menjadi faktor pendukung dari target pemasaran iklan tersebut.

Bagian akhir iklan (close)

Di bagian akhir iklan atau penutup terdapat kalimat yang memberikan informasi terkait dengan iklan tersebut. Kalimat ini dapat berupa layanan pelanggan, dan informasi tambahan lainnya yang memiliki nilai penting sebanding dengan poin utama iklan. Kalimat penutup yang ada dalam iklan data iklan kedua adalah:

AKIBA カルチャーズ劇場♥

AKIBA カルチャーズ ZONE 地下 1 階

1st STAGE 17:00 START/2nd STAGE 20:00 START

公演日程

7 月 19 日 (水) / 7 月 26 日 (水) / 8 月 2 日 (水) / 8 月 9 日 (水)

8 月 16 日 (水) / 8 月 23 日 (水) / 8 月 30 日 (水) / 9 月 6 日 (水)

9 月 13 日 (水) / 9 月 20 日 (水) / 9 月 27 日 (水)

at-home cafe x Akiba Cultures Theater

Buy Your Tickets Here

AKIBA karuchaazu gekijō ♥

AKIBA karuchaazu ZONE chika 1kai

1st STAGE 17:00 START/2nd STAGE 20:00 START

kōen nittei

shichi-gatsu jū kyū nichī (sui) / shichi-gatsu ni jū roku nichī (sui) / hachi gatsu futsuka (sui) / hachi-gatsu kokonoka (sui)

hachi-gatsu jū roku nichī (sui) / hachi-gatsu ni jū san nichī (sui) / hachi-gatsu san jū nichī (sui) / ku-gatsu muika (sui)

ku-gatsu jū san nichī (sui) / ku-gatsu hatsuka (sui) / ku-gatsu ni jū shichi nichī (sui)

at-home cafe x Akiba Cultures Theater

Buy Your Tickets Here

Teater Cultures Akiba ♥

ZONA Cultures Akiba lantai 1

Pertunjukan pertama dimulai pukul 17:00/Pertunjukan kedua dimulai pukul 20:00

Jadwal Pertunjukan

19 Juli (Rabu)/26 Juli (Rabu)/ 2 Agustus (Rabu)/ 9 Agustus (Rabu)

16 Agustus (Rabu)/ 23 Agustus (Rabu)/ 30 Agustus (Rabu)/ 6 September (Rabu)

13 September (Rabu) / 20 September (Rabu)/ 27 September (Rabu)

Kafe *at-home* x Teater Cultures Akiba

Beli Tiket Anda di Sini

(Akiba Broadway Kaimaku, n.d.)

Kalimat di atas menyuguhkan informasi yang detail mengenai waktu, lokasi, dan cara pembelian tiket. Diharapkan para calon konsumen tidak lagi kesulitan untuk mengetahui tentang acara tersebut, sehingga tidak akan menimbulkan keluhan dari para konsumen yang memang benar-benar tertarik dengan acaranya. Berdasarkan analisis data kedua di atas, dilihat dari fungsi komunikasinya, fungsi bahasa yang digunakan juga didominasi oleh fungsi berupa informasi-informasi pada bagian *headline*, *body*, dan *close*.

Analisis Data 3

Maraknya *content creator* dalam memberikan hiburan kreatif di berbagai *platform* memunculkan tren baru bernama Vtuber. Vtuber yang merupakan singkatan dari Virtual YouTuber adalah para *streamer* yang menggunakan karakter virtual dengan menggunakan teknologi komputer 2D atau 3D. Biasanya mereka beraktivitas di *platform-platform* seperti YouTube, Twitch, X, dan berbagai sosial media lainnya. Vtuber sendiri pertama kali muncul di Jepang pada sekitar tahun 2017. Ciri khasnya dapat dilihat segi visual yang mirip dengan karakter *anime*. Menurut data hingga tahun 2020 terdapat lebih dari 10.000 Vtuber yang melakukan aktivitas *streaming* di berbagai dunia (Liudmila 2020).



Gambar 3. Poster Pameran Besar Vtuber di Akihabara UDX

Sumber: Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaishi! 8/6 Akihabara UDX 2F, n.d.

Poin utama iklan (headline)

Poin utama pada bagian iklan di data ketiga dirancang untuk menarik perhatian calon pengunjung tertentu, yaitu para penggemar Vtuber atau *otaku* Vtuber. Berikut adalah poin utama dari iklan pameran Vtuber di Akihabara yang berbeda dari iklan-iklan sebelumnya. Iklan kali ini menarik karena terbagi-bagi ke dalam proposisi sebagai berikut:

Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus

2023

大 Vtuber 展

2023

Dai-Vtuber-ten

2023

Pameran Besar Vtuber

(Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaishi! 8/6 Akihabara UDX
2F, n.d.)

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen

貴方のまだみぬ出合いがここに

in 秋葉原 UDX

2023.8.6

Anata no mada minu deai ga koko ni

in Akihabara UDX

2023.8.6

Tempat Bertemu yang Belum Pernah Anda Temui

di Akihabara UDX

2023.8.6

(Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaishi! 8/6 Akihabara UDX
2F, n.d.)

Data di atas menunjukkan bentuk tulisan besar yang berfungsi sebagai pemberi informasi. Tujuannya adalah menginformasikan akan diselenggarakannya pameran besar bertajuk Vtuber dengan tujuan untuk menarik penggemar tertentu. Kalimat yang memikat para *otaku* Vtuber juga muncul, yaitu ‘Tempat Bertemu yang Belum Pernah Anda Temui’. Mengingat pertemuan nyata dengan Vtuber yang merupakan sosok 2D atau 3D adalah hal yang mustahil, maka konsumen diajak untuk membayangkan dan mencari tahu bagaimana rasanya ketika bertemu dengan para Vtuber tersebut secara langsung.

Proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih

Vtuber100 名が参加！？

Vtuber100-mei ga sankai!?

100 Vtuber akan berpartisipasi!?

(Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaishi! 8/6 Akihabara UDX
2F, n.d.)

Hal yang unik juga dapat dimunculkan dalam bentuk pertanyaan. Dengan adanya bentuk pertanyaan maka akan semakin menggugah minat dan dapat menjawab pertanyaan pengunjung yang membayangkan berapa banyaknya Vtuber yang nantinya akan turut berpartisipasi dalam acara ini.

Badan iklan (body)

Bagian tengah dalam iklan kali ini memiliki tujuan untuk memikat minat konsumen melalui pertanyaan dan alasan objektif sebagai berikut:

Proposisi alasan objektif

リアルイベント

概要

- ★開催日時: 2023 年 8 月 6 日 (日)
- ★会場: 秋葉原 UDX
- ★開場: 11 時~18 時(予定)
- ★入場料: 無料
- ★ライブイベント: チケット制 (当日販売予定)

展示内容

- ★ Vtuber 等身大パネル展示
- ★ Vtuber 自己 PR 動画視聴スペース
- ★ライブイベント
- ★グッズ販売

Riaru ibento

Gaiyō

- ★ *Kaisai nichiji: ni sen ni jū san nen hachi gatsu muika (nichi)*
 - ★ *Kaijō: Akihabara UDX*
 - ★ *Kaijō: 11:00 - 18:00 (yotei)*
 - ★ *nyūjōryō: muryō*
 - ★ *Raibu ibento: chikettosei (tōjitsu hanbai yotei)*
- Tenji naiyō*
- ★ *Vtuber tōshindai paneru tenji*

★Vtuber jiko PR dōga shichō supēsu

★Raibu ibento

★Guzzu hanbai

Acara nyata

Ringkasan

★ Tanggal Acara: 6 Agustus 2023 (Minggu)

★ Lokasi: Akihabara UDX

★ Pintu Dibuka: 11:00 - 18:00 (rencana)

★ Biaya Masuk: gratis

★ Acara langsung: sistem tiket (penjualan di tempat pada hari acara)

Konten Pameran

★ Tampilan panel Vtuber dengan ukuran asli

★ Ruang menonton video promosi diri Vtuber

★ Acara Langsung

★ Penjualan *Merchandise*

(Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaishi! 8/6 Akihabara UDX
2F, n.d.)

Setelah itu, dengan bantuan alasan objektif berupa informasi, pengunjung pun diberikan informasi lengkap mengenai waktu, lokasi, biaya, dan isi acara dengan sangat detail.

Bagian akhir iklan (close)

Pada bagian akhir sebelah pojok kanan bawah pada data di atas menunjukkan kalimat pendek bahwa di pameran ini juga diadakan acara tertentu, yaitu:

クラファンやってみます！

Kurafan yattemimasu!

Mencoba melakukan penggalangan dana!

(Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaishi! 8/6 Akihabara UDX
2F, n.d.)

クラファン /*kurafan* mengacu pada kata dalam bahasa Inggris, yaitu *crowdfunding* yang berarti ‘*penggalangan dana*’. Pada konteks kalimat di atas dapat diketahui bahwa pihak penyelenggara acara mencoba mengadakan penggalangan dana. Pengunjung diberikan arahan informasi untuk membeli barang-barang yang dijual di pameran untuk kegiatan penggalangan dana. Selain itu, contoh barang yang dijual pun ditunjukkan dengan tujuan untuk makin memikat pengunjung mengenai barang apa saja yang bisa mereka beli. Berdasarkan analisis data di atas, apabila dilihat dari fungsi

komunikasinya, fungsi bahasa yang digunakan juga berupa fungsi informasi pada bagian *headline*, *body*, dan *close*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data iklan *website* yang bersumber di Akihabara, penulis menyimpulkan bahwa pada proposisi wacana iklan di ketiga data, dapat ditemukan semua unsur pembentuknya mulai poin utama iklan (*headline*), badan iklan (*body*), dan bagian akhir iklan (*close*) yang sesuai dengan teori struktur wacana iklan oleh Bolen. Dapat kita lihat bahwa terdapat proposisi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada para calon konsumen. Kemudian, untuk fungsi bahasa dalam iklan menurut teori Widyatama, khususnya pada fungsi komunikasi, penulis menemukan bahwa ketiga data didominasi oleh fungsi informasi. Berikut tabel hasil simpulan yang didapatkan:

Tabel 3. Hasil Simpulan

Data	Struktur Wacana Iklan			Fungsi Bahasa dalam Iklan
	Headline	Body	Close	
Analisis Data 1	✓ (Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen)	✓ (Proposisi Alasan Subjektif)	✓ (Informasi lokasi, nomor layanan konsumen, dan sosial media)	Fungsi Informasi
Analisis Data 2	✓ (Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus)	✓ (Proposisi Alasan Subjektif dan Objektif)	✓ (Informasi lokasi, waktu, dan cara pembelian tiket)	Fungsi Informasi
Analisis Data 3	✓ (Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus, Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen; Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut	✓ (Proposisi Alasan Objektif)	✓ (Informasi penggalangan dana)	Fungsi Informasi

Perhatian
Lebih)

Berdasarkan dari proposisi struktur wacana dan fungsi bahasa iklan yang penulis dapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun ketiga data didominasi oleh fungsi informasi. Hal tersebut dapat dipahami karena ternyata isi dari iklan-iklan tersebut bukan berupa penjualan produk dengan fungsi persuasif, tapi berupa penekanan informasi isi kegiatan dari suatu *event*. Upaya daya tarik dalam iklan tersebut menggunakan konsep subkultur budaya populer sebagai pemikat para *otaku* yang memiliki obsesi terhadap budaya-budaya unik Jepang. Karena itu, tindakan yang dilakukan oleh produsen tersebut merupakan salah satu elemen yang mendukung perkembangan fenomena *otaku tours* di Jepang.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan dalam artikel ini.

PERSETUJUAN ETIK

Penelitian ini telah disetujui oleh institusi para penulis.

REFERENSI

- Ano Basho ni Isekai Meido ga Okyūjisuru Meido Kissa ga Ōpunsuru Kudan. (2020, August 27). *Akiba.TV*. Retrieved 2023, February 1 from <https://akiba.tv/7304/>
- Andriyanti, E., Mukminatun, S., & Sudartinah, T. (2012). Analisis Semiotik Wacana Iklan Properti Berbahasa Inggris di Surat Kabar dan Televisi di Indonesia. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 24(1), 25-38.
- Artelu, A. P. (2022). Analyzing Tokopedia X BTS ADS According to Discourse Analysis. *Journal of English Language Teaching and Literature*, 3(2), 81-90.
- Akiba Broadway Kaimaku. (n.d.). *At-homecafe*. Retrieved 2023, April 1 from <https://www.cafe-at-home.com/info/123525>
- Azuma, H. 2009. *Otaku: Japan's Database Animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- B-Ikeguchi, C. (2018). The Otaku Culture and Its Cultural Ramifications. *Journalism and Mass Communication*, 8(5), 246-259.
- Barthes, R. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Dai Vtuber-ten~ Anata no Mada Minu Deai ga Koko ni~Kaisi! 8/6 Akihabara UDX 2F . (n.d.). *Akihabara Japan*. Retrieved 2023, May 1 from <https://akihabara-japan.com/event/event20230804-5/>
- Damayanti, D. (2017). Kekoherensian Wacana Iklan Komersial dalam Website Softbank: Kajian Analisis Wacana. *Metahumaniora*, 7(2), 115-144.
- Galbraith, P. W. (2010). Akihabara: Conditioning a Public “Otaku” Image. *Mechademia*, 5, 210-230.
- Hinata, S. & Hibiya, J. (1998). *Danwa no Kouzou*. Tokyo: Aratake.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Mellin, J. (2018, December 17). *The Ultimate Geek's Guide to Tokyo*. CNN Travel. <https://edition.cnn.com/travel/article/tokyo-geek-guide/index.html>

- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232.
- Nuary. (2014, January 22). Inilah 12 Tipe Otaku di Jepang, Termasuk Otaku Jenis Apakah Kamu?. *Japanese Station*. <https://japanesestation.com/anime-manga/hobby/inilah-12-tipe-otaku-di-jepang-termasuk-otaku-jenis-apakah-kamu>
- Nai. (2021). Proposisi Kondisional dalam Iklan Layanan Masyarakat Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lazuardi*, 4(2), 22-47.
- Nurdin. (2017). Analisis Miskomunikasi dalam Bahasa Lisan dan Bahasa Tulis Berdasarkan Konteks Wacana. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 1(2).
- Liudmila, B. (2020). Designing Identity in Vtuber Era. *Proceedings of Laval Virtual VRIC ConVRgence*.
- Okamoto, T. (2015). Otaku Tourism and The Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan. *Jurnal Japan Forum*, 27(1), 12-36.
- Ortlieb, J. (2021, January 18). *Akihabara History: The Story Behind Japan's Otaku Capital*. Tokyo Room Finder. <https://blog.tokyoroomfinder.com/japan-travel/akihabara-history-the-story-behind-japans-otaku-capital/>.
- Pramesti, A. P., & Martutik. (2020). Laras Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram. *BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 4(1), 1-16.
- Prastio, B., Ibrahim, A. S., Susanto, G., & Nurzafira, I. (2021). Pattern of Indirect Directive Speech Acts on Online Advertisements. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 49(2), 152-166.
- Rani, A., Arifin, B., & Martutik. (2004). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Reysen, S., Platen, C., Roberts, S., & Gerbasi, K. C. (2022). Empirically Testing the Veracity of Otaku Stereotypes. *The Phoenix Papers*, 5(1).
- Silaswati, D. (2019). Analisis Wacana Kritis dalam Pengkajian Wacana. *Metamorfosis: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ulya, S. F., Sukestiyarno, Y. L., & Hendikawati, P. (2018). Analisis Prediksi Quick Count dengan Metode Stratified Random Sampling dan Estimasi Confidence Internal Menggunakan Metode Maksimum Likelihood. *Unnes Journal of Mathematics*, 7(1).
- Wardani, D. A. (2019). Piranti Kohesi pada Wacana Iklan Suntory dalam Aplikasi Komunikasi LINE. *HIKARI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang Universitas Negeri Surabaya*, 3(1).
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.