

GAYA BAHASA PADA IKLAN MAKANAN RINGAN PRODUK

GLICO DAN TOHATO

By Laras Dian Mustika

GAYA BAHASA PADA IKLAN MAKANAN RINGAN PRODUK

GLICO DAN TOHATO

Laras Dian Mustika

Umul Khasanah, S.Pd., M.Lit

Fakultas Ilmu Budaya Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

larasdian38@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji jenis dan makna gaya bahasa pada iklan makanan ringan dari “Glico” dan “Tohato”. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan semantik. Kalimat pada iklan makanan ringan produk “Glico” dan “Tohato” ini dianalisis gaya bahasanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa 30 gaya bahasa pada 25 iklan makanan ringan dari Glico dan Tohato yang terdiri atas 4 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa metafora, 16 gaya bahasa sinestesia, 2 gaya bahasa sinekdok, 4 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa pertanyaan retorika, 1 gaya bahasa repetisi, dan 1 gaya bahasa antitesis.

Kata kunci: *Gaya Bahasa, Semantik, Stilistika, Iklan*

ABSTRACT

This study aims to examine the types and meanings the style of language in snack advertisements from Glico and Tohato. The method used is a descriptive method with a semantic approach. The sentences on the snack ads of the products "Glico" and "Tohato" analyzed the language style. The results of the analysis show that the 30 style of language in the 25 snack advertisements by Glico and Tohato consists of 4 personification, 1 metaphor, 16 synesthesia, 2 synecdotic, 4 hyperbole, 1 rhetorical question, 1 repetition, and 1 antithesis.

Keyword: *Style of language, Semantics, Stylistics, Advertising*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi terpenting untuk menyampaikan informasi atau maksud antara satu orang dengan orang lain. Chaer (2014:11) mengatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki manusia. Fungsi bahasa digunakan untuk menyampaikan informasi, membuat tuntutan, mendikte dan menuntut, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa juga sering digunakan sebagai alat bisnis untuk bisnis. Menurut Gilson dan Berkman (1980) iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya tujuan pemasaran. Iklan digunakan untuk mempengaruhi masyarakat dalam merespon sebuah iklan yang disampaikan. Daya Tarik sebuah iklan dibuat untuk mendatangkan konsumen atau masyarakat pada citraan tertentu. Citraan datang dari adanya gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga konsumen tertarik kepada produk yang sedang ditawarkan.

Ada beberapa jenis iklan, salah satunya iklan produk. Iklan produk banyak dipromosikan menggunakan media televisi, reklame, banner, dan sebagainya. Iklan produk saat ini juga dipromosikan melalui website perusahaan produk itu sendiri. Informasi yang terdapat pada sebuah website biasanya berupa teks, gambar, animasi, dll. Situs web ini juga digunakan sebagai sarana periklanan saat mempromosikan media atau produk yang berhubungan dengan bisnis perusahaan. Perusahaan saling bersaing untuk membuat sebuah pesan yang menarik melalui iklan.

Ragam bahasa dapat dibedakan berdasarkan penutur dan penggunaannya. Berdasarkan penutur artinya siapa yang menggunakan bahasa itu, dimana tempat tinggalnya, status sosialnya di dalam masyarakat, jenis kelaminnya, dan kapan mereka menggunakan bahasa itu. Berdasarkan penggunaannya yang berarti untuk apa bahasa tersebut digunakan, dalam bidang apa, apa metode dan alatnya, dan dalam situasi formal yang bagaimana Abdul Chaer dan Leoni Agustina (1995: 82). Contohnya pada

ragam bahasa bisnis. Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan untuk berbisnis. Bahasa yang digunakan dalam ragam bahasa bisnis ialah komunikatif, singkat, jelas dan tidak terikat dengan ruang dan waktu.

Fungsi dari bahasa iklan terbagi atas tiga macam, yaitu sebagai ajakan, pembandingan, dan pengingat Nur (2017). Bahasa yang digunakan dalam iklan menarik. Artinya, mengandung frase yang dirancang untuk membangkitkan dan membujuk pembaca untuk membeli produk. Oleh karena itu dibutuhkan ide yang kreatif yaitu memakai gaya bahasa pada kalimat dalam iklan sehingga memberikan kesan yang menarik pada iklan yang ditampilkan. Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditayangkan monoton, sehingga masyarakat tidak tertarik (Rohmah dan Khasanah, 2021).

Guntur Tarigan (2009) mengatakan gaya bahasa merupakan bentuk retoritik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan dan mempengaruhi penyimak atau pembaca. Penggunaan

gaya bahasa dalam iklan sangat beragam agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan.

Contohnya gaya bahasa pada kalimat iklan makanan produk jepang yaitu *KITKAT* “きとかと深とした味わい日本のこころ” “*kitokato fuka to shita ajiwai Nihon no kokoro*” dalam iklan produk tersebut terdapat gaya bahasa personifikasi, kalimat tersebut berarti “rasa yang dalam dari hati jepang”, disini dijelaskan seolah jepang memiliki hati dan rasa seperti layaknya benda hidup atau manusia, padahal jepang merupakan negara dan tidak memiliki hati maupun rasa layaknya manusia.

Dari segi bahasa, iklan dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Awalnya sebuah produk tidak menarik tetapi setelah membaca dan melihat iklan pada produk tersebut dapat mengubah pandangan kepada produk yang diiklankan.

Pada penelitian kali ini mengkaji gaya bahasa yang terdapat pada iklan makanan ringan dari *Glico* dan *Tohato*. Iklan website makanan ringan dipilih

dalam penelitian ini karena dalam iklan website terdapat unsur gaya bahasa yang menarik untuk diteliti. Iklan pada website juga memiliki perbedaan bentuk satu sama lain, baik dari penggunaan bahasanya maupun cara penyampaiannya. Terdapatnya gaya bahasa dalam iklan makanan ringan ini telah disurvei sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja gaya bahasa yang terdapat pada iklan makanan ringan produk *Glico* dan *Tohato*?
2. Bagaimana makna yang terkandung dalam gaya bahasa iklan makanan ringan produk *Glico* dan *Tohato*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan semantik. Pada penelitian ini menganalisis makna kata pada gaya bahasa dan menggunakan pemaparan secara deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sumber data yang diteliti, yaitu gaya bahasa pada iklan makanan ringan dari *Glico* dan *Tohato*.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan web produk makanan ringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data berupa kalimat pada iklan makanan ringan produk *Glico* dan *Tohato* terdapat 30 kalimat yang mengandung gaya bahasa dari 25 iklan yaitu 4 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa metafora, 16 gaya bahasa sinestesia, 2 gaya bahasa sinekdok, 4 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa pertanyaan retorika, 1 gaya bahasa repetisi, dan 1 gaya bahasa antitesia.

1. Gaya Bahasa Personifikasi.

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang digunakan seolah – olah benda mati bersikap layaknya manusia (Seto 2003).

イギリス生まれのチェダーチーズは、ナチュラルチーズの代表格

Igirisu umare no chedāchīzu wa, nachuraruchīzu no daihyō-kaku

Keju cheddar kelahiran Inggris adalah perwakilan dari keju alami

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan makanan ringan produksi *Glico* yaitu *Cheeza*. Disini *Glico* menegaskan bahwa *Cheeza* memiliki rasa keju yang kuat, tekstur yang gurih dan renyah dibuat dengan cara dipanggang untuk menambah kelezatan *Cheeza*. *Cheeza* menggunakan bahan keju cheddar yang asli dari Inggris. Pada kalimat “イギリス生まれのチェダーチーズは、ナチュラルチーズの代表格” (*Igirisu umare no chedāchīzu wa, nachuraruchīzu no daihyō-kaku*) yang berarti “Keju cheddar kelahiran Inggris adalah perwakilan dari keju alami” gaya bahasa yang digunakan adalah *Personifikasi* yang terkandung pada frasa “イギリス生まれ” (*Igirisu umare*) dikarenakan memiliki arti “keju kelahiran Inggris” pada frasa tersebut *Glico* menegaskan bahwa *Cheeza* menggunakan keju yang asli yang berasal di Inggris. Maka gaya bahasa pada frasa tersebut adalah *Personifikasi* karena チーズ (*Chizu*) yang merupakan benda (makna) diungkapkan dengan sifat *manusia* (Seto 2003) yaitu *lahir di Inggris*.

2. Gaya Bahasa Metafora.

Gaya bahasa metafora adalah merupakan ungkapan yang digunakan berdasarkan kesamaan, yang biasanya dinyatakan menyerupai suatu hal yang abstrak (Seto 2003).

ミルクの味わいと深い旨みが口の中に

広がります

Miruku no ajiwai to fukai umami ga kuchi no naka ni hirogarimasu

Rasa dan umami susu yang dalam menyebar di mulut

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan makanan ringan *Pretz Milk* yang di produksi oleh *Glico* merupakan salah satu produk *Pretz* dengan rasa susu. Kelembutan krim susu dan tekstur yang renyah membuat ingin memakannya terus – menerus. rasa susu yang menyebar di mulut menamah kelzetan di setiap gigitannya. Pada kalimat “ミルクの味わいと深い旨みが口の中に広がります” (*Miruku no ajiwai to fukai umami ga kuchi no naka ni hirogarimasu.*) yang berarti “Rasa dan umami susu yang dalam menyebar di mulut.” mengandung gaya bahasa *Metafora* karena menganalogikan sesuatu yang abstrak menjadi konkret

(Seto 2003) yaitu pada frasa “*旨みが口の中に広がります*” (*kuchi no naka ni hirogarimasu*) “rasa yang menyebar di mulut” yang diartikan sebagai rasa yang sangat terasa dimulut di konkretkan dengan kata menyebar.

3. Gaya Bahasa Sinestesia.

Gaya bahasa sinestesia adalah gaya bahasa yang mengungkapkan rasa dari suatu objek dengan menggunakan panca indra (Seto 2003).

焼きたてパンの幸せな甘い香り焦がし
バターで焼きたてパンの幸せな甘い香り
おいしく進化

Yakitatepan no shiawasena amai kaori kogashi batā de yakitatepan no shiawasena amai kaori ni oishiku shinka

Aroma manis yang bahagia dari roti yang baru dipanggang dengan mentega hangus telah berevolusi dengan nikmat

Kalimat tersebut merupakan Kalimat pada iklan makanan ringan *Pretz Roast* merupakan salah satu produk dari *Glico*. *Pretz* merupakan camilan berbentuk stik yang pertama kali

muncul di Jepang. *Pretz roast* merupakan salah satu jenis makanan dari *Pretz*. *Pretz Roast* memiliki rasa perpaduan yang manis dan gurih karena di panggang dengan mentega yang meleleh. Rasanya yang unik menambah kelezatan dari biskuit berbentuk stik ini. Pada kalimat “*焼きたてパンの幸せな甘い香り焦がしバターで焼きたてパンの幸せな甘い香りおいしく進化*” (*Kogashi batā de yakitatepan no shiawasena amai kaori ni oishiku shinka*) yang berarti “Aroma manis yang menyenangkan dari roti yang baru dipanggang dengan mentega hangus telah berevolusi dengan nikmat” termasuk pada gaya bahasa *Sinestesia* karena terdapat panca indra (Seto 2003) yang terkandung pada frasa “*幸せな甘い香り*” (*shiawasena amai kaori*) yang berarti “aroma manis yang bahagia”. Frasa tersebut menggunakan perumpamaan aroma yang manis dari *pretz roast* yang dapat diartikan ketika makan “*Pretz Roast*” akan mencium aroma manis dari mentega yang di panggang, panca indra yang digunakan adalah penciuman.

4. Gaya Bahasa Sinekdok.

Gaya bahasa sinekdok adalah gaya bahasa merupakan metode yang digunakan sebagai perluasan/peregangan arti berdasarkan hubungan jenis dan karakteristik (Seto 2003).

大切な人と素敵なくつろぎタイムをお

楽しみください

Taisetsunahito to sutekina

kutsurogitaimu o otanoshimi kudasai

Nikmati waktu santai yang indah

Bersama orang tersayang

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan *Pocky Almond Crush* produksi *Glico*. Rasa almond panggang yang gurih dan coklat susu yang lembut menciptakan rasa yang lezat dengan tekstur crispy dari taburan almond. *Pocky Almond Crush* cocok dinikmati bersama keluarga maupun teman – teman pada waktu luang yang diungkapkan pada kalimat “大切な人と素敵なくつろぎタイムをお楽しみください” (*Taisetsunahito to sutekina kutsurogitaimu o o tanoshimi kudasai*) yang berarti “Nikmati waktu santai yang indah bersama orang tersayang” gaya bahasa yang digunakan adalah *Sinekdok*

karena merujuk pada waktu santai yang indah akan tercapai apabila dilakukan sambil memakan *Pocky Almond Crush* bersama orang tersayang, artinya jika bersama orang tersayang waktu santai menjadi lebih indah, karena mengungkapkan suatu aktivitas yang merujuk pada keseluruhan (Seto 2003).

5. Gaya Bahasa Hiperbola.

Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang di lebih – lebihkan untuk menegaskan sebuah makna tertentu (Seto 2003).

今や世界中で愛されています

Imaya sekaijū de aisa rete imasu

Sekarang dicintai di seluruh dunia.

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan produk makanan ringan *Cheeza* yaitu salah satu camilan rasa keju produksi *Glico*. Camilan ini merupakan salah satu produk *Cheeza* yang memiliki beberapa rasa. *Cheeza* menggunakan bahan 53% dari keju cheddar yang di panggang sehingga rasa keju pada camilan ini sangat menonjol. tekstur keju yang guring dan renyah

menambah kenikmatan pada camilan ini sehingga banyak di gemari oleh anak – anak maupun orang dewasa yang diungkapkan pada kalimat “今や世界中で愛されています” (*Imaya sekaijū de aisa rete imasu*) yang berarti “Sekarang dicintai di seluruh dunia” gaya bahasa yang digunakan adalah *Hiperbola* karena memiliki makna yang berlebihan (Seto 2003), disini diungkapkan bahwa banyak yang menyukai camilan ini hingga seluruh dunia tetapi sebenarnya banyak yang mencintai di berbagai daerah atau negara dan tentu bukan di seluruh dunia. berlebihan pada frasa “世界中で愛されて” (*sekaijū de aisa rete*) yang artinya “dicintai di seluruh dunia”.

6. Pertanyaan Retorika.

Pertanyaan retorika adalah kalimat yang berbentuk pertanyaan tetapi maknanya berbentuk pernyataan (Seto 2003).

のプリッツと一緒に食べると味が変わる! ?

Hoka no purittsu to issho ni taberu to aji ga kawaru! ?

Apakah rasa berubah saat dimakan dengan pretz lainnya!?

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan makanan ringan *Pretz Milk* yang di produksi oleh *Glico* merupakan salah satu produk Pretz dengan rasa susu. Kelembutan susunya menambah kelezatan biskuit stik ini yang menyebar di seluruh mulut, rasa yang unik dengan lapisan krim susu membuat rasa biskuit stik ini akan berubah menjadi lebih enak jika dimakan bersamapretz yang lain. Terlihat pada frasa “他のプリッツと一緒に食べると味が変わる! ?” (*Hoka no purittsu to issho ni taberu to aji ga kawaru!?*) yang berarti “Rasa berubah saat dimakan dengan pretz lainnya! ??” pada frasa tersebut menggunakan gaya bahasa Pertanyaan Retorika, yang dimana frasa tersebut terlihat seperti pertanyaan tetapi pada kenyataannya frasa tersebut menyatakan pernyataan (Seto 2003). tidak ada kata tanya pada frasa tersebut dan tidak perlu jawaban atau orang lain disuruh untuk membuktikan kebenarannya.

7. Gaya Bahasa Repetisi.

Repetisi adalah gaya bahasa yang mengungkapkan kontinuitas, ritme, penekanan makna dengan mengulangi ungkapan yang sama (Seto 2003).

がんばった自分に、これからがんばる自

分へ

Ganbatta jibun ni, korekara ganbaru jibun e

Untuk diri yang telah berusaha, untuk diri akan berusaha

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan makan ringan LIBERA dari website Glico. LIBERA adalah camilan coklat yang mengandung bahan – bahan untuk merawat masalah fisik pada wanita yang bekerja. Walaupun coklatnya enak, fungsinya juga baik. Camilan coklat yang mengandung lemak dan gula serta “dekstrin yang tidak dapat dicerna” merupakan bahan yang sangat aman. LIBERA menggunakan kakao dari Ghana yang merupakan coklat yang sudah tidak asing bagi orang Jepang. Camilan ini terkenal karena merupakan camilan coklat dengan klaim fungsional, yang dapat menambah semangat untuk para pekerja ketika Lelah (www.glico.com/jp/). Maka dari itu di dalam iklan menggunakan kalimat

“がんばった自分に、これからがんばる自分へ” (*Ganbatta jibun ni, korekara ganbaru jibun e*) yang berarti “Untuk diri yang telah berusaha, untuk diri akan berusaha” yang merupakan gaya bahasa *Repetisi*, terdapat frasa yang diulang dan pertegasan pada makna kalimat (Seto 2003) tersebut yaitu “melakukan yang terbaik untuk diri sendiri” dan “akan melakukan yang terbaik untuk diri sendiri” yang dalam arti lain meskipun sudah melakukan yang terbaik untuk diri sendiri mulai saat ini akan melakukan yang lebih baik lagi. Terlihat sekali penegasan pada akhir frasa tersebut.

8. Gaya Bahasa Antitesis.

Antitesis adalah gaya bahasa yang menyebutkan pasangan kata yang artinya saling berlawanan (Seto 2003).

筆話「青い鳥」をイメージしてつくった、

甘酸っぱいおいしさの幸せの青いベリー

が、たくさんの人に幸せを運びますように

Fude-banashi 'aoi tori' o imēji shite tsukutta, amazuppai oishi-sa no shiawase no aoi berī ga, takusan no hito ni shiawase o hakobimasu yō ni

Semoga rasa manis dan asam dari buah beri biru yang bahagia, yang dibuat dalam gambar cerita kuas "Burung Biru", membawa kebahagiaan bagi banyak orang

Kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan makanan ringan *Pocky Heartful* yang di produksi oleh *Glico*. Rasa yang manis dan asam serta buah beri yang segar membuat biskuit ini terasa lezat. Biskuit stik dengan krim buah beri berwarna biru membuat siapa saja yang memakannya akan merasa bahagia (www.glico.com/jp/). Pada kalimat dalam iklan ini menggunakan gaya bahasa *Antitesis* karena terdapat frasa yang artinya saling beralawanan (Seto 2003) yaitu yang terkandung dalam frasa “甘酸っぱいおいしさ” (*amazuppai oishi-sa*) yang berarti “rasa yang manis dan asam” karena terlihat pada frasa “manis” yang berlawanan dengan frasa “asam”. Frasa manis disini mengandung adjektiva yang berarti rasa manis yang seperti gula yang terdapat pada krim susu (KBBI/manis), sedangkan pada frasa asam yang mengandung adjektiva berarti rasa masam yang seperti cuka, contohnya pada buah-

buahan dan disini rasa asam terdapat pada buah beri (KBBI/asam).

KESIMPULAN

1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai gaya bahasa pada iklan makanan ringan produksi *Glico* dan *Tohato*, dapat disimpulkan bahwa iklan produk *Glico* sebanyak 13 produk dan iklan produk *Tohato* sebanyak 12 produk. Dari 25 iklan tersebut telah diperoleh 8 macam gaya bahasa yang telah diidentifikasi yaitu 4 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa metafora, 16 gaya bahasa sinestesia, 2 gaya bahasa sinekdok, dan 4 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa pertanyaan retorika, 1 gaya bahasa repetisi, dan 1 gaya bahasa antitesia, gaya bahasa yang paling banyak dipakai pada 25 iklan tersebut adalah sinestesia karena iklan yang diteliti merupakan iklan makanan ringan sehingga banyak menggunakan ungkapan yang memiliki pernyataan pengindraan.

Pada penelitian ini membahas tentang gaya bahasa pada iklan makanan ringan dari *Glico* dan *Tohato*. Berdasarkan hasil dari kesimpulan

penelitian ini masih banyak hal yang dapat diteliti lebih dalam. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencari fungsi dan makna dari gaya bahasa pada iklan makanan ringan produksi *Glico* dan *Tohato* maupun iklan atau perusahaan lainnya. Karena pada penelitian ini masih berisi rumusan yang umum yaitu mencari dan meneliti gaya bahasa pada iklan makanan ringan di Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik umum*.
Jakarta: Rineka Cipta.

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995.
Sociolinguistik: Perkenalan Awal.
Jakarta: PT Rineka Cipta.

Gilson & Berkman. 1980. *Advertising:
Concepts and strategies*. New
York: John Wiley and Sons

Muhammadiyah, Mas'ud. 2017. *Bahasa
Iklan Yang Menarik*.
Yogyakarta: Pustaka AQ.

Seto, Kenichi. 2003. *Nihon no Retorikku*.
Referensi dari website:
<https://www.glico.com/jp/>
<https://www.tohato.jp/>

Tarigan, Henry Guntur. 2009.
Pengajaran Gaya Bahasa.
Bandung: Angkasa