



Gaya Bahasa dan Fungsi Iklan pada Majalah LifeWear Uniqlo

SULTAN MAULANA MALIK ZIDAN

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: malikzidan017@gmail.com

UMUL KHASANAH

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: umulkhasanah@untag-sby.ac.id

Abstract. Uniqlo's LifeWear Magazine is a publication by Uniqlo that presents information about spring and summer clothing with artistic and creative touches. The magazine features articles on lifestyle inspiration, fashion, culture, and activities at Uniqlo stores. Its aim is to be a source of inspiration for readers, enriching their knowledge of fashion and culture while enhancing quality of life through creativity. The magazine is available in print at Uniqlo stores and also has a digital version on the Uniqlo website. The objective of this research is to analyze the language style and advertising functions found in three clothing categories of LifeWear Magazine, namely Wardrobe Essentials, The Art of Everyday Life, and Melbourne Magic. The method used is descriptive analysis of language style data in LifeWear Magazine's 08 Spring & Summer 2023 edition "The Art of Everyday Life," employing reading and note-taking techniques. The analysis reveals the use of two language styles across the three clothing categories, namely Personification and Metaphor. Additionally, two advertising language functions are identified: Imaginative and Informational.

Keywords: *Language Style, Magazine, Uniqlo.*

Abstrak. Majalah LifeWear Uniqlo adalah majalah yang diterbitkan oleh Uniqlo, yang menyajikan informasi tentang pakaian musim semi dan panas dengan sentuhan seni dan kreativitas. Majalah ini berisi artikel tentang inspirasi seputar gaya hidup, fashion, kebudayaan, dan aktivitas di toko Uniqlo. Tujuannya adalah menjadi sumber inspirasi bagi pembacanya, memperkaya pengetahuan tentang fashion dan budaya, serta meningkatkan kualitas hidup melalui kreativitas. Majalah ini tersedia dalam bentuk cetak di gerai Uniqlo dan juga terdapat versi digital pada situs web Uniqlo. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa iklan yang terdapat di dalam tiga kategori pakaian Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08 Spring & Summer 2023 "The Art of Everyday Life" yaitu Wardrobe Essentials, The Art of Everyday Life, dan Melbourne Magic. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap data yang berupa gaya bahasa dalam Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08 Spring & Summer 2023 "The Art of Everyday Life" dengan menggunakan teknik baca dan catat. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua jenis gaya bahasa yang digunakan dalam tiga kategori pakaian dalam majalah, yaitu Personifikasi dan Metafora. Lalu, terdapat dua jenis fungsi gaya bahasa iklan yaitu Imajinatif dan Informasional.

Kata Kunci: *Gaya Bahasa, Majalah, Uniqlo.*

PENDAHULUAN

Bahasa sebagai alat komunikasi sehari-hari memiliki dua macam pengertian (Keraf, 2010). Pengertian pertama menyatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang-lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat-alat bicara manusia. Kedua, ujaran adalah sistem komunikasi yang menggunakan simbol vokal (bunyi ujaran) yang berubah-ubah. Dari pengertian bahasa yang dijelaskan oleh Keraf, dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan sistem komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, memungkinkan manusia untuk berinteraksi dan memahami satu sama lain dengan menggunakan lambang-lambang bunyi yang disepakati bersama.

Pada dasarnya, penyampaian pesan adalah tentang penggunaan bahasa media untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Media massa memegang peranan penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat, termasuk isi pesannya. Iklan merupakan sarana komunikasi yang sering dijumpai oleh masyarakat Indonesia. Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dalam periklanan pesan disampaikan melalui promosi produk dan penggunaan gaya bahasa yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat umum sebagai konsumen melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dll. Hal ini memungkinkan audiens untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dalam iklan tersebut. (Rahmawati, 2018:3)

Majalah LifeWear Uniqlo adalah majalah yang diterbitkan dua kali dalam setahun dan didistribusikan di seluruh toko Uniqlo di Indonesia. Tema majalah LifeWear ini adalah "Seni Kehidupan Sehari-hari" yang berfokus pada cara untuk meningkatkan gaya berpakaian dalam kehidupan sehari-hari. Konsep LifeWear adalah pakaian yang dirancang untuk membuat kehidupan semua orang menjadi lebih baik. Majalah ini tersedia secara gratis di toko offline Uniqlo dan juga dalam bentuk digital di situs web Uniqlo. Majalah LifeWear Uniqlo menyajikan informasi tentang pakaian musim semi dan musim panas dengan sentuhan artistik dalam pakaian yang memungkinkan seseorang hidup secara positif. Konten majalah ini berfokus pada kebutuhan dasar dalam lemari pakaian, dengan menyoroti produk dasar Uniqlo dan perkembangannya. Majalah ini juga mencakup 11 item yang diinginkan oleh banyak orang dalam lemari pakaian mereka, seperti kemeja Oxford yang diperbarui, celana chino modern, dan gaun dengan tema musim semi yang ceria. Majalah ini juga menampilkan 11 item yang banyak diinginkan di lemari pakaian mereka, seperti kemeja oxford modern, chino modern, dan gaun musim semi yang ceria. Majalah ini menampilkan artikel dan inspirasi tentang gaya hidup, pakaian, budaya, dan toko ritel Uniqlo. Majalah ini ditujukan untuk para pelanggan Uniqlo yang ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Uniqlo dan trend fashion terkini.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Seto dalam Ghofur (2014) untuk mengetahui jenis gaya bahasa yang terdapat di dalam Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08 Spring & Summer 2023 "The Art of Everyday Life". Lalu, menggunakan teori fungsi gaya bahasa dalam iklan yang dikemukakan oleh Vestergaard dan Schroder dalam Rani (2004:24).

Berikut adalah teori gaya bahasa menurut Seto dalam Ghofur (2014):

1) Metafora *Inyu* 隱喩

類似性に基づいた比喩です。「人生」は「旅」にたとえられるように、抽象的なものを具体的なものとして想定して表現されるのが一般的です。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Ruijisei ni motozuita hiyudesu. "jinsei" wa "tabi" ni tatoerareru yō ni, chūshō tekina mono o gutai tekina mono toshite sōtei shite hyōgen sareru no ga ippan tekidesu.

Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014).

2) Simile *Chokuyu* 直喩

「~のよう」などを通じて類似性を直接表現する比喩。多くの場合、類似点も示されます。(Seto dalam Ghofur, 2014)

"~No yō" nado wotsūjite ruijisei o chokusetsu hyōgen suru hiyu. Ōku no bāi, ruijiten mo shimesaremasu.

Gaya bahasa dengan kesamaan langsung menggambarkan suatu objek dengan membandingkannya dengan objek lain yang memiliki kemiripan. (Seto dalam Ghofur, 2014).

3) Personifikasi *Gijin hou* 擬人法

人間以外のものを人間であるかのように表現する比喩の一種。言語が人々に焦点を当てて構造化されていることを説明します。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Ningen igai no mono o ningendearu ka no yō ni hyōgen suru hiyu no issu. Gengo ga hitobito ni shōten o atete kōzō ka sareteiru koto o setsumei shimasu.

Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014).

4) Sinestesia *Kyōkan kakuhō* 共感確報

触覚、味覚、嗅覚、視覚、聴覚の五感を相互に表現し合う表現方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Shokkaku, mikaku, kyūkaku, shikaku, chōkaku no gokan o sōgo ni hyōgen shiau hyōgen hōhō.

Gaya bahasa yang menggunakan metode pertukaran representasi panca indera melibatkan pengalaman dan pemahaman melalui berbagai indera, termasuk sentuhan, penglihatan, pengecap, pendengaran, dan penciuman. Dalam metode ini, pengalaman dari satu indera digunakan untuk mewakili atau mempengaruhi indera lainnya. (Seto dalam Ghofur, 2014).

5) Zeugma *Kubikihou* くびき法

一本のくびきで二頭の牛をつなぐように、ひとつの表現を二つの意味で使う表現法。多義語の異なった意義を利用する。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Ippan no kubiki de nitō no ushi o tsunagu yō ni, hitotsu no hyōgen o futatsu no imi de tsukau hyōgenhō. Tagigo no kotonatta igi o riyō suru.

Gaya bahasa yang menggunakan satu kata untuk menjelaskan dengan jelas daripada menggunakan dua kata yang dapat menimbulkan keambiguan merupakan metode representasi yang efektif (Seto dalam Ghofur, 2014).

6) Metonimi *Kanyu* 換喩

「赤ずきん」が「赤ずきんちゃん」を指すように、世界の物事の近傍に基づいて指示をスライドさせる慣用句です。(Seto dalam Ghofur, 2014)

"Akazukin" ga "Akazukin tyan" o sasu yōni, sekai no monogoto no kinbō ni motozuite shiji o suraido saseru kanyōkudesu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi berdasarkan kedekatan hal yang menunjukkan nama, hal, dan lain sebagainya sebagai pengganti sebutan suatu hal. (Seto dalam Ghofur, 2014).

7) Sinekdoch *Teiyu* 提喩

「天気」が「晴天」を意味するように、属と種の関係に基づいて意味領域を拡張したり縮小したりする用語です。(Seto dalam Ghofur, 2014).

"Tenki" ga "seiten " o imi suru yō ni , zoku to tane no kankei ni motozuite imi ryōiki o kakuchō shi tari shukushō shi tari suru yōgodesu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menyebutkan seluruh atau sebagian berdasarkan hubungan tipe dan jenis. Dalam gaya bahasa ini, suatu hal yang disebutkan secara langsung mewakili hal lain yang terkait. (Seto dalam Ghofur, 2014).

8) Hiperbola *Kochōhō* 誇張法

事実よりも誇張する言葉 「猫の額」のように事実を過小評価する場合がありますが、それも一種の誇張です。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Jijitsu yori mo kochō suru kotoba "neko no gaku" no yō ni jijitsu o kashō hyōka suru bāi ga arimasuga , sore mo isshu no kochōdesu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menggunakan kata-kata yang berlebihan atau melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya. Hal ini merupakan cara untuk menyampaikan ekspresi yang berlebihan dalam bahasa. (Seto dalam Ghofur, 2014)

9) Litotes *Kyokugenhō* 曲言法

伝えたい意味の反対の表現を拒否することで、伝えたい意味を強く表現する手法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Tsutaetai imi no hantai no hyōgen o kyohi suru kotode , tsutaetai imi o tsuyoku hyōgen suru shuhō .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi bertujuan untuk menyampaikan sesuatu dengan merendahkan diri melalui penggunaan penyangkalan yang bertentangan dengan kenyataan sebenarnya. (Seto dalam Ghofur, 2014).

10) Tautologi *Tōtorojī* トートロジー

全く同じ表現を組み合わせることで、意味が通じるフレーズの通常の意味を確認することができます。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Mattaku onaji hyōgen o kumiawaseru kotode, imi ga tsūjiru furēzu no tsūjō no imi o kakunin suru koto ga dekimasu.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi mengulang gagasan secara berlebihan dan tidak diperlukan. (Seto dalam Ghofur, 2014).

11) Oksimoron *Okushimoron* オクシモロン

相反する意味を組み合わせても矛盾に陥ることなく意味をなす表現方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Sōhan suru imi o kumiawasete mo mujun ni ochīru koto naku imi o nasu hyōgen hōhō.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi yang mengkombinasikan kata-kata dengan makna yang bertentangan. Penggunaan oksimoron dalam sebuah kalimat sebenarnya menyatukan konsep atau makna yang kontradiktif. (Seto dalam Ghofur, 2014).

12) Eufimisme Enkyokuhō 婉曲法

発音しにくい言葉を婉曲的に直接表現する方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Hatsuon shi nikui kotoba o enkyoku teki ni chokusetsu hyōgen suru hōhō.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan cara mengekspresikan ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan kasar. (Seto dalam Ghofur, 2014)

13) Paralepsis Pararepushisu パラレプシス

本当は言ってはいけない表現。慣用的なものからユーモアのあるものまでさまざまです。否定の逆説的な使用法。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Hontō wa itte haikenai hyōgen . Kanyō tekina mono kara yūmoa no aru mono made samazamadesu. Hitei no gyakusetsu tekina shiyōhō .

Gaya bahasa ungkapan yang menceritakan apa yang sebenarnya tidak terjadi berbeda dengan fakta dan memiliki kemiripan dengan paradoks. (Seto dalam Ghofur, 2014).

14) Retoris Retorikarukuesuchon レトリカルクエスチョン

形式は疑問文であり、意味は宣言的です。文章を変えるだけでなく、読者や聞き手に訴える対話の性格も持ちます。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Keishiki wa gimon bundeari , imi wa sengen tekidesu . Bunshō o kaeru dakedenaku , dokusha ya kikite ni uttaeru taiwa no seikaku mo mochimasu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban yang jelas. (Seto dalam Ghofur, 2014).

15) Repetisi Hanpukuhō 反復法

同じフレーズを繰り返すことで、意味、リズム、強調の連続性が表現されます。詩の中で使われる表現をリフレインといいます。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Onaji furēzu o kurikaesu kotode, imi ,rizumu, kyōchō no renzokusei ga hyōgen saremasu. Shi no naka de tsukawareru hyōgen o rifurein to imasu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan mengulangi kata sebagai penegasan yang kuat. (Seto dalam Ghofur, 2014).

16) Elipsis Shōryakuhō 省略法

文脈から再構成できる要素を省略して、簡潔で響きのある表現を作成する方法。この技術は日本語で開発されました。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Bunmyaku kara sai kōsei dekiru yōso o shōryaku shite , kanketsu de hibiki no aru hyōgen o sakusei suru hōhō . Kono gijutsu wa nihongo de kaiatsu saremashita .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan menghilangkan

unsur kalimat yang dapat dengan mudah diisi atau ditafsirkan oleh pembaca atau pendengar. (Seto dalam Ghofur, 2014).

17) Antitesis *Taikuhō* 対句法

同じ構文形式内での意味上の対比を強調する表現方法。相反する意味がお互いを照らし出す。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Onaji kōbun keishikinai de no imi jō no taihi o kyōchō suru hyōgen hōhō . Sōhan suru imi ga otagai o terashidasu.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan melakukan perbandingan yang kontras atau berlawanan antara dua hal. (Seto dalam Ghofur, 2014).

18) Onomatope *onomatope* オノマトペ

音によって表現される意味に創意工夫を凝らした表現方法全般を指します。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Oto niyotte hyōgen sareru imi ni sōi kufū o korashita hyōgen hōhō zenpan o sashimasu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan mengekspresikan bunyi sesuatu dalam bentuk suara. (Seto dalam Ghofur, 2014).

19) Klimaks *Kuraimakkusu* クライマックス

徐々にクライマックスに向かって盛り上がっていく表現方法。単一の文内に含めることも、テキスト全体内に含めることもできます。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Jojoni kuraimakkusu ni mukatte moriagatteiku hyōgen hōhō. Tanitsu no bunnai ni fukumeru koto mo , tekisuto zen tainai ni fukumeru koto mo dekimasu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan secara bertahap meningkatkan intensitas pernyataan yang diucapkan, mencapai puncaknya secara bertahap. (Seto dalam Ghofur, 2014).

20) Paradoks *Gyakuhō* 逆説法

一般に真実だと信じられていることの反対を表現し、そこに真実があることを伝える方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Ippan ni shinjitsuda to sōtei sareteiru koto no gyaku o nobete, soko ni mo shinjitsu ga fukumareteiru koto o tsutaeru hyōgenhō .

Gaya bahasa yang merupakan metode representasi dengan menggambarkan kebalikan dari apa yang sebenarnya terjadi, menciptakan perbandingan yang berlawanan dengan fakta yang ada. (Seto dalam Ghofur, 2014)

21) Ironi *Hangohō* 反語法

相手の言葉を引用し、それをさりげなく批判する表現形式。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Aite no kotoba o inyō shi , sore o sarigenaku hihan suru hyōgen keishiki .

Gaya bahasa yang menggunakan metode sindiran, di mana makna yang sebenarnya bertentangan dengan kata-kata yang sebenarnya diucapkan. (Seto dalam Ghofur, 2014)

22) Alusio *Inyu* 引喩

有名な一節を暗黙的に引用し、そこに独自の意味を付加することで、重層的な意味が生まれます。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Yūmeina isssetsu o anmoku teki ni inyō shi , soko ni dokuji no imi o fuka suru kotode , jūsō tekina imi ga umaremasu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan menggunakan kata-kata, ungkapan, atau peribahasa yang memiliki arti yang sudah umum dan dikenal banyak orang. (Seto dalam Ghofur, 2014).

Berikut adalah teori fungsi gaya bahasa dalam iklan menurut Vestergaard dan Schroder dalam Rani (2004:24).

1. Fungsi Gaya Bahasa Ekspresif
Fungsi ekspresif dalam bahasa iklan berperan dalam menyampaikan ekspresi dari praktisi iklan kepada calon konsumen. Ini melibatkan penggunaan mimik wajah dan ekspresi emosi seperti kesedihan, kegembiraan, malu, atau ketegangan dalam iklan. Fungsi ini membantu memperlihatkan karakteristik produk yang diiklankan.
2. Fungsi Gaya Bahasa Direktif
Dalam dunia periklanan, fungsi direktif merupakan fungsi bahasa iklan yang terlihat dan sering digunakan oleh para pengiklan. Fungsi direktif ini berfokus pada penerimaan pesan. Bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan seringkali menggunakan cara memesan, memerintahkan, mengingatkan, dan mengancam.
3. Fungsi Gaya Bahasa Informasional
Fungsi informasional dalam konteks bahasa iklan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan citra produk. Penggunaan bahasa iklan yang efektif dan menarik dapat meningkatkan serta menciptakan citra produk yang berkualitas. Bahasa iklan yang menggunakan gaya puitis dengan rima juga memiliki daya tarik bagi para penikmat iklan. Dengan mengaitkan citra calon konsumen dengan produk, citra tersebut akan tumbuh dengan adanya asosiasi positif dan anggapan yang menguntungkan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Fungsi Gaya Bahasa Metalingual
Fungsi Metalingual dalam konteks bahasa iklan memiliki peran sebagai penyedia kode. Fungsi ini digunakan oleh penutur untuk berbicara atau menjelaskan tentang bahasa itu sendiri. Secara praktis, fungsi metalingual ini mempengaruhi norma dan aturan bahasa yang dijelaskan dalam iklan.
5. Fungsi Interaksional
Fungsi Interaksional dalam bahasa iklan merupakan fungsi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, meningkatkan, mempertahankan, dan mengakhiri interaksi antara penutur dan mitra tutur dalam konteks bahasa iklan. Komunikasi yang efektif membutuhkan interaksi yang sesuai dengan tata krama sosial. Interaksi tata krama ini dapat tercermin dalam bentuk sapaan antara penutur dan mitra tutur yang terdapat dalam iklan. Keberhasilan komunikasi ini sangat penting dan harus menjadi perhatian utama bagi para penutur dalam iklan.
6. Fungsi Kontekstual
Fungsi kontekstual dalam bahasa iklan menekankan penggunaan bahasa dalam konteks yang spesifik. Konteks tersebut memberikan makna bagi bahasa yang digunakan dalam iklan. Fungsi kontekstual ini mengindikasikan bahwa makna bahasa dapat bervariasi tergantung pada konteksnya.
7. Fungsi Puitik
Fungsi puitis dalam bahasa iklan merupakan fungsi yang menitikberatkan pada penggunaan kode dan makna dengan unsur seni. Fungsi ini menekankan penggunaan ritme dan rima dalam bahasa iklan. Fungsi puitis menjadi salah satu fungsi yang menarik dalam bahasa iklan dan sering digunakan untuk mempromosikan produk.

8. Fungsi Imajinatif

Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan berasal dari imajinasi produsen yang ingin disampaikan kepada calon konsumen selama iklan ditayangkan. Fungsi ini sering digunakan dalam menulis karya fiksi seperti dongeng, cerpen, dan novel.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan gaya bahasa menurut (Seto dalam Ghofur, 2014).
2. Mendeskripsikan fungsi gaya bahasa iklan menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24).
3. Mengelompokkan kalimat yang mengandung gaya bahasa berdasarkan jenisnya menurut Seto (dalam Ghofur, 2014).
4. Mengelompokkan fungsi gaya bahasa iklan menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24).
5. Membuat kesimpulan dari analisis.

Data dari penelitian ini adalah jenis gaya bahasa yang terdapat di Majalah LifeWear Uniqlo. Sumber penelitian ini adalah Majalah LifeWear Uniqlo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa iklan yang ditemukan penulis sebagai berikut:

Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan aspek penting dalam studi stilistika karena melibatkan penggunaan bahasa yang khas atau istimewa untuk membedakan suatu teks dari penggunaan bahasa yang umum (Keraf, 2010). Analisis jenis gaya bahasa dilakukan menurut teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Seto dalam Ghofur (2014).

1. Kategori *Wardrobe Essentials*

- 1) 湿気を外に放散する。

Shikke o soto ni hōsan suru.

Mengeluarkan kelembapan ke luar.

Dalam konteks ini, kalimat *hōsan suru* 放散する menggambarkan bahwa bahan pakaian tersebut mampu mengeluarkan kelembapan yang ada di tubuh manusia ke luar tubuh (luar pakaian), meskipun pada kenyataannya hanya manusia yang mampu melakukan hal tersebut. Namun, dengan memberikan sifat manusia yaitu *hōsan suru* 放散する (mengeluarkan atau memancarkan) adalah aktifitas yang dilakukan oleh manusia pada benda (bahan pakaian). Pakaian atau bahan pakaian memiliki sifat menyerap kelembapan di bagian dalamnya, lalu mengalihkannya ke bagian luar sehingga dapat menguap ke udara. Dengan demikian, kelembapan pada tubuh yang tertutup oleh pakaian tersebut akan hilang. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam

Ghofur, 2014). Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

2) 春の高揚感を引き立てる。

Haru no kōyōkan o hikiteru

Menyemangatkan kegembiraan musim semi.

Dalam konteks ini, Kalimat *haru no kouyoukan o hikiteru* 春の高揚感を引き立てる adalah personifikasi karena pada kata *Haru* 春 (musim semi) diberikan sifat-sifat manusia yang seperti memiliki perasaan atau emosi bergairah. Hal ini bertujuan untuk memperkuat penggambaran efek musim semi yang dapat meningkatkan kegembiraan dan semangat dalam diri seseorang. Dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi, kalimat tersebut memberikan kesan yang lebih hidup dan kuat terhadap pengaruh musim semi yang membangkitkan perasaan bergairah. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

2. **Kategori *The Art of Everyday Life***

1) 心がときめくワンシーンとして切り取る

Kokoro ga tokimeku wanshīn toshite kiritoru.

Memotret momen yang membuat hati berdebar sebagai satu adegan yang istimewa.

Dengan menggunakan personifikasi, penulis memberikan atribut manusia pada kata *wanshīn* ワンシーン sehingga tercipta kesan bahwa adegan tersebut memiliki kemampuan atau peran aktif dalam "memotong" atau "mengambil" (*kiritoru* 切り取る) bagian dari keseluruhan cerita atau pengalaman. Hal ini memberikan kekuatan ekspresif dan imajinatif pada kalimat tersebut, membantu pembaca untuk memvisualisasikan bagaimana adegan tersebut diambil dan dihadirkan secara khusus sebagai momen yang berkesan. Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法.)

2) 日常が宇宙に昇華する瞬間としか表現できません。

Nichijou ga uchū ni shōka suru shunkan to shika hyōgen dekimasen.

Hanya bisa menggambarkannya sebagai momen ketika keseharian menyatu dengan semesta.

Dalam kalimat ini, konsep *nichijou* 日常 (kehidupan sehari-hari) diibaratkan sebagai *uchuu* 宇宙 (alam semesta). Hal ini membawa pengertian bahwa momen ketika menggunakan pakaian tersebut, seolah-olah kehidupan sehari-hari menjadi terangkat ke alam semesta dan ini merupakan momen yang sangat luar biasa dan tak terlukiskan dengan kata-kata biasa. Dengan menggunakan gaya bahasa metafora, kalimat tersebut mengundang pembaca atau pendengar untuk melihat

kehidupan sehari-hari dengan sudut pandang yang berbeda, melampaui pemahaman konvensional. Metafora ini menyampaikan makna bahwa kehidupan sehari-hari yang sering dianggap sepele atau biasa-biasa saja, pada saat tertentu, dapat menjadi pengalaman yang luar biasa dan menghubungkan kita dengan sesuatu yang lebih besar dan misterius seperti alam semesta. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa metafora (*Hiyu* 比喻).

3. Kategori *Melbourne Magic*

- 1) 町全体が家族のような友達のような、不思議なぬくもりに包まれている。

Machi zentai ga kazoku no you na tomodachi no you na, fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru.

Keseluruhan kota ini terbungkus dalam kehangatan yang aneh, seperti keluarga dan teman

Kalimat *fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru* 不思議なぬくもりに包まれている menggambarkan sifat manusia (keluarga dan teman) pada objek non-manusia (kota). Dalam kalimat tersebut, kota di personifikasikan sebagai memiliki sifat-sifat seperti keluarga dan teman, yang memberikan perasaan kehangatan dan kenyamanan ketika mengenakan pakaian tersebut. Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

- 2) ウオッシュドデニムのような色味のスウェットに合わせて。

Uosshudo denimu no yōna iromi no suwetto ni awasete.

Kombinasikan dengan kaus dengan warna denim yang sudah dicuci.

Pada kata *uosshudo denimu* ウオッシュドデニム terdapat penggunaan gaya bahasa metafora yang memberikan kesan visual tentang karakteristik sweter tersebut. Meskipun sebenarnya sweter tidak terbuat dari denim yang dicuci, namun penggunaan kata tersebut secara metaforis menggambarkan nuansa warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian atau perawatan. Dalam kalimat tersebut, metafora digunakan untuk memvisualisasikan warna dan tampilan sweter dengan membandingkannya dengan warna dan karakteristik denim yang telah dicuci. Hal ini menciptakan gambaran yang kuat tentang kesan yang diinginkan dari sweter tersebut, yaitu memiliki warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian, memberikan kesan yang unik dan menarik bagi pemakainya. Dengan menggunakan gaya bahasa metafora, kalimat tersebut secara efektif mengkomunikasikan karakteristik visual

dari sweter dan menciptakan daya tarik yang menarik bagi pembaca atau pendengarnya. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa metafora (*Hiyu* 比喻).

Fungsi Gaya Bahasa Iklan

Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan (Rohmah & Khasanah, 2021:146). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan gaya bahasa yang tepat, dapat membuat suatu produk mempunyai daya tarik yang kuat dan kesan positif di mata konsumen penyampaian pesan kepada konsumen.

Analisis fungsi gaya bahasa iklan dilakukan menurut Vestergaard dan Schroder dalam Rani (2004:24).

1. Kategori *Wardrobe Essentials*

1) 湿気を外に放散する。

Shikke o soto ni hōsan suru.

Mengeluarkan kelembapan ke luar.

Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa informasional. Dalam konteks ini, terdapat penggunaan kata *hōsan suru* 放散する (mengeluarkan) yang menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki bahan yang mampu menyerap dan mengeluarkan keringat secara efektif, sehingga dapat memberikan kelebihan dan meningkatkan citra produk tersebut. Dengan demikian, gaya bahasa tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang fungsi dan kegunaan pakaian, tetapi juga berperan dalam menciptakan persepsi yang positif dan meningkatkan citra produk tersebut di mata calon konsumen. Fungsi informasional dalam konteks bahasa iklan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan citra produk. Penggunaan bahasa iklan yang efektif dan menarik dapat meningkatkan serta menciptakan citra produk yang berkualitas. (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24).

2) 春の高揚感を引き立てる。

Haru no kōyōkan o hikiteru

Menyemangatkan kegembiraan musim semi

apabila ditinjau dari gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Dalam hal ini, penggunaan kalimat *haru no kouyoukan o hikiteru* 春の高揚感を引き立てる menggambarkan bahwa melalui penggunaan pakaian tersebut, seolah-olah dapat meningkatkan semangat musim semi dan menghadirkan suasana yang membangkitkan semangat tersebut. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan muncul dari imajinasi produsen yang ingin disampaikan kepada calon konsumen selama iklan ditayangkan. Dengan menggunakan gaya bahasa ini, iklan dapat menciptakan gambaran yang hidup dan menggugah imajinasi pembaca atau pendengar, menghubungkan mereka dengan pengalaman dan perasaan yang diinginkan. Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24), gaya bahasa

imajinatif dalam iklan memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik emosional dan mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kategori *The Art of Everyday Life*

1) 心がときめくワンシーンとして切り取る

Kokoro ga tokimeku wanshīn toshite kiritoru.

Memotret momen yang membuat hati berdebar sebagai satu adegan yang istimewa.

Apabila ditinjau dari fungsi bahasa iklan masuk dalam kategori fungsi imajinatif. Kalimat *wanshīn toshite kiritoru* ワンシーンとして切り取る (memotret sebagai satu adegan) memberikan dimensi yang lebih hidup dan dinamis pada adegan tersebut, menggambarkan kekuatan dan keistimewaan pakaian dalam menghadirkan momen yang mampu memikat dan mengesankan hati konsumen. Dalam konteks fungsi imajinatif dalam bahasa iklan, kalimat ini menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang akan ditampilkan dalam iklan. Dengan demikian, penggunaan bahasa imajinatif dalam iklan dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan dan menarik bagi calon konsumen (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24).

2) 日常が宇宙に昇華する瞬間としか表現できません。

Nichijou ga uchū ni shōka suru shunkan to shika hyōgen dekimasen.

Hanya bisa menggambarkannya sebagai momen ketika keseharian menyatu dengan semesta.

Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Kalimat *nichijou ga uchū* 日常が宇宙(kehidupan sehari-hari menjadi alam semesta) menggambarkan bahwa ketika menggunakan pakaian tersebut, seolah-olah kehidupan sehari-hari menjadi terangkat ke alam semesta dan ini merupakan momen yang sangat luar biasa dan tak terlukiskan dengan kata-kata biasa. Kalimat ini menggambarkan momen yang sangat istimewa dan tak terlupakan. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang akan ditampilkan dalam iklan, dengan tujuan menghadirkan pengalaman yang luar biasa dan menggugah emosi calon konsumen (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24).

2. **Kategori *Melbourne Magic***

1) 町全体が家族のような友達のような、不思議なぬくもりに包まれている。

Machi zentai ga kazoku no you na tomodachi no you na, fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru.

Keseluruhan kota ini terbungkus dalam kehangatan yang aneh, seperti keluarga dan teman.

apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Kalimat *fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru* 不思議なぬくもりに包まれている (dikelilingi

oleh kehangatan yang ajaib) menggambarkan bahwa ketika kita mengenakan pakaian tersebut, kita merasakan kehangatan yang tak terduga, seakan-akan kita sedang dikelilingi oleh kehangatan yang begitu istimewa. Sensasi ini memberikan perasaan seperti di tengah keluarga dan teman-teman yang penuh kasih sayang. menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24) menjelaskan bahwa fungsi imajinatif ini dapat memainkan peran yang penting dalam menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen.

2) ウオッシュドデニムのような色味のスウェットに合わせて。

Uosshudo denimu no yōna iromi no suwetto ni awasete.

Kombinasikan dengan kaus dengan warna denim yang sudah dicuci.

Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Kalimat *uoshudo denimu* ウ

オッシュドデニム (denim yang dicuci) menggambarkan bahwa meskipun sebenarnya sweter tersebut tidak terbuat dari bahan denim yang dicuci, penggunaan kata tersebut secara metaforis menggambarkan nuansa warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian atau perawatan. Hal ini menciptakan kesan visual yang menarik dan dapat memancing imajinasi konsumen. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang ingin ditampilkan dalam iklan. Dengan menggunakan kalimat tersebut, praktisi iklan berharap dapat menggambarkan karakteristik yang menarik dari produk, seperti nuansa warna dan tekstur yang menyerupai denim yang telah dicuci. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa dan menggugah emosi calon konsumen. Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24) menjelaskan bahwa fungsi imajinatif dalam bahasa iklan dapat memainkan peran yang penting dalam menciptakan pengalaman visual dan memancing imajinasi calon konsumen.

Tabel Data

Tabel 1. Tabel Jenis Gaya Bahasa

Kategori Pakaian	No. Data	Artikel Majalah	Gaya Bahasa
Wardrobe Essentials	1	<u>湿気を外に放散する</u> Mengeluarkan kelembaban ke luar	Personifikasi
	2	<u>春の高揚感を引き立てる</u> Menghadirkan semangat dan kegembiraan musim semi	Personifikasi

	3	丸首のローゲージニットは、繊細な編み目の <u>表情が際立ち</u> 。 Sweter dengan leher bulat memiliki tampilan rajutan yang halus dan menonjol	Personifikasi
	4	また <u>優しい肌触り</u> のビスコースレーヨン。 Selain itu, viskosa rayon dengan sentuhan kulit yang lembut.	Personifikasi
	5	<u>かっちり</u> とした見た目に反して、 <u>驚くほど</u> イトで <u>ソフト</u> 。 Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Antitesis
	6	<u>かっちり</u> とした見た目に反して、 <u>驚くほど</u> イトでソフト Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Hiperbola
	7	用いた上品なドレープ感が <u>印象に残る</u> Penggunaan draping yang elegan meninggalkan kesan yang kuat	Hiperbola
	8	脱いで椅子にかけた <u>ただけなのに絵になる</u> 。 Meskipun hanya digantungkan di kursi, itu terlihat seperti sebuah lukisan	Simile
The Art of Everyday Life	9	心がときめく <u>ワンシーンとして切り取る</u> 。 Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Personifikasi
	10	<u>日常が宇宙に昇華する瞬間</u> としか表現できません。 Hanya dapat diungkapkan sebagai momen di mana kehidupan sehari-hari terangkat ke alam semesta.	Metafora
	11	心がときめく <u>ワンシーンとして切り取る</u> 。 Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Hiperbola
Melbourne Magic	12	町全体が <u>家族のような友達のような、不思議なぬくもりに包まれている</u> 。 Kota ini terasa seperti keluarga dan teman yang hangat, dikelilingi oleh kehangatan yang ajaib.	Personifikasi

	13	<p><u>ウオッシュドデニム</u>のような色味のスウェットに合わせて。 "Cocok dipadukan dengan sweter berwarna seperti denim yang telah dicuci."</p>	Metafora
	14	<p>広大なレモン畑に、<u>オリーブ色のリネンシャツ</u>がよく似合う。 Di kebun lemon yang luas, kemeja linen berwarna zaitun sangat cocok dan serasi."</p>	Simile
	15	<p>ドレスは訪れる人々に<u>甘い微笑みを浮かぶ</u> Dress itu menghadirkan senyuman manis kepada orang-orang yang mengunjunginya</p>	Personifikasi
	16	<p><u>その明るい人柄に</u>、ソフィア・ Coppola とコラボレーションしたポップな服のがマッチしていた。 Sikap ceria nya cocok dengan pakaian pop kolaborasi yang dilakukan dengan Sofia Coppola</p>	Metafora

Tabel 2. Tabel Fungsi Gaya Bahasa Iklan

Kategori Pakaian	No. Data	Artikel Majalah	Fungsi Gaya Bahasa Iklan
Wardrobe Essentials	1	湿気を外に <u>放散する</u> Mengeluarkan kelembaban ke luar	Informasional
	2	<u>春の高揚感を引き立てる</u> Menghadirkan semangat dan kegembiraan musim semi	Imajinatif
	3	丸首のローゲージニットは、 繊細な編み目の <u>表情が際立ち</u> 。 Sweter dengan leher bulat memiliki tampilan rajutan yang halus dan menonjol	Informasional
	4	また <u>優しい肌触り</u> のビスコース レーヨン。 Selain itu, viskoza rayon dengan sentuhan kulit yang lembut.	Informasional
	5	<u>かっちり</u> とした見た目に反して、 驚くほどイトで <u>ソフト</u> 。 Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Informasional
	6	かっちりとした見た目に反して、 <u>驚くほどイトでソフト</u> Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Ekspresif
	7	用いた上品なドレープ感が <u>印象に残る</u> Penggunaan draping yang elegan meninggalkan kesan yang kuat	Ekspresif
	8	脱いで椅子にかけたただけなのに <u>絵になる。</u> Meskipun hanya digantungkan di kursi, itu terlihat seperti sebuah lukisan	Imajinatif
The Art of Everyday Life	9	心がときめく <u>ワンシーンとして切り取る。</u> Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar- debar.	Imajinatif
	10	<u>日常が宇宙に昇華する瞬間</u> と しか表現できません。 Hanya dapat diungkapkan sebagai momen di mana kehidupan sehari- hari terangkat ke alam semesta.	Imajinatif

	11	<u>心がときめくワンシーン</u> として切り取る。 Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Imajinatif
Melbourne Magic	12	町全体が家族のような友達のような、 <u>不思議なぬくもりに包まれている</u> 。 Kota ini terasa seperti keluarga dan teman yang hangat, dikelilingi oleh kehangatan yang ajaib.	Imajinatif
	13	<u>ウオッシュドデニム</u> のような色味のスウェットに合わせて。 "Cocok dipadukan dengan sweter berwarna seperti denim yang telah dicuci."	Imajinatif
	14	広大なレモン畑に、 <u>オリーブ色のリネンシャツ</u> がよく似合う。 Di kebun lemon yang luas, kemeja linen berwarna zaitun sangat cocok dan serasi."	Imajinatif
	15	ドレスは訪れる人々に <u>甘い微笑みを浮かぶ</u> 。 Dress itu menghadirkan senyuman manis kepada orang-orang yang mengunjunginya.	15
	16	その明るい人柄に、ソフィア・ Coppola とコラボレーションした <u>ポップな服</u> のがマッチしていた。 Sikap ceria nya cocok dengan pakaian pop kolaborasi yang dilakukan dengan Sofia Coppola	16

CONCLUSION/KESIMPULAN

Dalam Majalah LifeWear Uniqlo, ditemukan penggunaan berbagai jenis gaya bahasa seperti personifikasi, metafora, dan simile. Gaya bahasa ini digunakan untuk memberikan kesan yang hidup, memperkuat gambaran produk, dan menciptakan pengalaman menarik bagi pembaca. Fungsi gaya bahasa iklan dalam majalah ini meliputi fungsi informasional dan fungsi imajinatif. Penggunaan fungsi gaya bahasa iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai estetika tulisan, serta memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA (APA Style 7th)

Buku:

Ghofur, Muhammad. 2014. *Pemakaian Diksi dan Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu "L'Arc~En~Ciel"*. Skripsi pada Jurusan Sastra Jepang Universitas Airlangga Surabaya

Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rani, Abdul, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Malang: Bayumedia Publishing.

Artikel:

Rohmah, Umi Choirur & Khasanah, Umul.(2021), *Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Minuman Dari Website Resmi Perusahaan Suntory.*, Jurnal Mezurashii Vol 3 no. 2, Oktober 2021

Majalah:

Uniqlo. (2023, 17 Februari). *Melbourne Magic*. "LifeWear Magazine", Edisi 08 2023 Spring & Summer, 22-37.

Uniqlo. (2023, 17 Februari). *The Art of Everyday Life*. "LifeWear Magazine", Edisi 08 2023 Spring & Summer, 16-21.

Uniqlo. (2023, 17 Februari). *Wardrobe Essentials*. "LifeWear Magazine", Edisi 08 2023 Spring & Summer, 8-15.

Website:

<https://www.abadayscreenprinting.com/sejarah-uniqlo-dan-perkembangannya/> diakses pada tanggal 28 Maret 2023

<https://babel.antaranews.com/berita/337743/uniqlo-rilis-majalah-lifewear-edisi-08-the-art-of-everyday-life> diakses pada tanggal 27 Maret 2023