

GAYA BAHASA KIASAN DALAM WACANA IKLAN JEPANG

Meira Anggia Putri

Prodi Pendidikan Bahasa Jepang
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang

meira.anggi@gmail.com

Abstract

Japan is the land of industry which produces many kind of products. To market their product one of the effective ways is by using advertisement. Advertisement is something that we always see in our daily life. We can find it anywhere, at the billboard, television, magazine, newspaper, radio, etc. Since the objective of any type of advertising is to persuade the public to buy product or service, advertiser uses many ways to convey his product message, one of them is by using figurative language. Figurative language is language that is used in an exaggerated fashion to represent an idea. Figurative language in advertising is used to help the consumer picture himself benefiting from the product or service being mentioned. Based on Abrams theory, figurative language divided into two classes: figures of thought and figures of speech. Figures of thought grouped into five, they are simile, metaphor, metonymy, synecdoche, and personification. Japanese advertisers often use this figures of thought to their ads. This paper discusses about figures of thought in Japanese ad copywriting. The purpose of this paper is to analyze the use of figures of thought in Japanese ad Copywriting for knowing the message it contains.

Keywords: *Japanese advertising, copywriting, figurative language, figures of thought.*

A. PENDAHULUAN

Jepang merupakan produsen terbesar dari berbagai macam produk, baik produk otomotif, industri hingga produk kecantikan. Oleh sebab itu Jepang memiliki kebutuhan yang tinggi untuk menjual produk-produknya di pasaran, dan tentu saja untuk menarik minat konsumen harus disertai dengan penggunaan iklan dengan bahasa yang menarik.

Bahasa iklan adalah salah satu ragam bahasa yang menarik untuk dicermati. Bahasa dalam iklan bersifat persuasif. Pilihan kata, penulisan huruf dan gaya bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan mampu menarik perhatian calon konsumen dan secara tidak langsung “membujuk” mereka untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Douglas dan Craig (2002) “*Much advertising is designed to promote and*

introduce new products from one society into another. Often these results in radical change life-styles, behavior patterns of society, stimulating for example the adoption of fast food, casual attire and beauty products.” Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain, sering-kali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat, misalnya adopsi makanan cepat saji, pakaian kasual atau kesehatan dan produk kecantikan.

Iklan yang mampu digemari masyarakat biasanya juga karena kepiawaian penyaji iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Wibowo (2002: 245) menyatakan bahwa dalam pertaliannya dengan kepiawaian menggunakan kata-kata, gaya bahasa dituntut wajib

menjunjung tinggi nilai kejujuran, kejelasan dan kehematan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat jelas dan menarik serta didukung oleh peragaan dari model iklan dengan penyam-paian pesan yang sangat bervariasi.

Soedjito (1986) mendefinisikan gaya bahasa (atau yang populer dengan sebutan majas) sebagai bahasa berkias yang dapat menghidupkan/meningkatkan efek dan menimbulkan kondisi tertentu. Gaya bahasa membuat suatu tulisan menjadi prismatis, artinya memancarkan banyak makna atau kaya akan makna (Waluyo, 1987: 83). Sedangkan (Wariner dalam Tarigan, 1985:5) mengatakan bahwa gaya bahasa adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif, bukan dalam pengertian yang benar-benar secara alamiah saja. Bahasa figuratif inilah yang membuat suatu tulisan tidak terasa monoton dengan gaya bahasa yang ‘itu-itulah’.

Penggunaan gaya bahasa dalam sebuah iklan mampu menyihir sasaran konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Gaya bahasa kiasan merupakan gaya bahasa yang acap kali ditemukan pada iklan-iklan baik di media cetak maupun media TV.

Menurut Abrams, gaya bahasa kiasan dikelompokkan menjadi 5, yaitu: simile, metafora, metonimi, sinekdok dan personifikasi.

Wacana iklan Jepang juga menggunakan gaya bahasa kiasan untuk menyampaikan ide dan pesan kepada publik. Perbedaan bahasa, budaya, serta kata-kata yang mengalami perluasan makna membuat pesan dari iklan tersebut sulit untuk dipahami. Dengan mengetahui gaya bahasa kiasan dapat mendiskripsikan perluasan makna pada sebuah wacana iklan, sehingga maksud atau pesan dari iklan menjadi lebih mudah untuk dimengerti.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis mengenai penggunaan gaya bahasa kiasan yang ada pada wacana iklan Jepang dengan tujuan untuk mengetahui

pesan yang terkandung pada wacana iklan Jepang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Mardalis (1999: 26) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini sedang berlaku. Di dalamnya ada upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Pada penelitian ini dilakukan pencatatan wacana iklan Jepang, kemudian diambil wacana iklan yang menggunakan gaya bahasa kiasan, yang selanjutnya wacana iklan tersebut dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengetahui pesan iklan.

Data penelitian ini adalah wacana iklan pada majalah Jepang. Data tersebut berupa kalimat-kalimat iklan yang menggunakan gaya bahasa kiasan. Instrumen dari penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*).

Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data yang sudah dikumpulkan dicatat lalu diambil data-data yang mengaplikasikan kelima gaya bahasa kiasan sesuai teori Abrams. Kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan gaya bahasa kiasan yang digunakan untuk mengetahui pesan yang terkandung di dalamnya.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Iklan

Wacana iklan atau yang lebih sering disebut dengan *copywriting* adalah tulisan yang terdapat dalam iklan. Lebih jauh Frank Jefkins seorang pakar periklanan mendeskripsikan *copywriting* sebagai berikut: *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat yang dilatarbelakangi kewira-niagaan (*salesmanship*) melalui media

cetak. Tulisan tersebut harus mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) (Agustrijanto: 2001).

広告：広く世間に投げしらせること。とくに、顧客を誘うために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること。また、その文書、放送など。

(Iklan adalah hal memberitahukan kepada dunia/masyarakat luas. Khususnya untuk menarik minat konsumen, memberitahukan kepada orang banyak tentang barang dagangan dan barang produksi. Melalui iklan tertulis, iklan siaran dan lain-lain) (Koujien). Berdasarkan definisi dari *Koujien* iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, serta untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk tersebut melalui media cetak, siaran, dll.

Darmadi (2003: 9), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. Tujuan periklanan ini berkaitan dengan sasarannya sebagai berikut.

- 1) Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- 2) Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang dapat mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
- 3) Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

Kasali (1995: 16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, sebagai berikut.

- 1) Iklan memperluas informasi bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki beberapa manfaat yaitu: memberikan pilihan untuk konsumen memilih beragam produk, membantu produsen memberikan kepercayaan kepada konsumen serta membuat konsumen mengenal lalu mengingat dan percaya akan produk yang diiklankan hingga akhirnya membeli produk tersebut.

2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. Gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2009: 112).

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. Menurut Kridalaksana (2001: 25) penjelasan istilah gaya bahasa secara luas yaitu pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Kedua,

pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. Ketiga, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra.

Mengacu dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas.

Dalam Keraf (116: 2009) menyatakan dari segi bahasa atau unsur-unsur bahasa yang digunakan, gaya bahasa dapat dibedakan berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan, yaitu:

1. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata.
2. Gaya bahasa yang berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana.
3. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat.
4. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Abrams (1997:97) menyatakan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna terbagi atas:

- a. Gaya bahasa retorik (*figure of speech/scheme*)
Abrams (1997:97) "*Figures of speech, or rhetorical figures, or schemes (from the Greek word for "form"), in which the departure from standard usage is not primarily in the meaning of the words, but in the order or syntactical pattern of the words*".
"Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang dasar patokannya tidak berpokok dari arti kata-kata, tapi sesuai urutan atau pola sintaksis dari kata-kata."
- b. Gaya bahasa kiasan (*figure of thought/trope*)
Abrams (1997:96) "*Figures of thought, or tropes (meaning "turns," "conversions"), in which words or phrases are used in a way*

that effects a conspicuous change in what we take to be their standard meaning. The standard meaning, as opposed to its meaning in the figurative use, is called the literal meaning".

"Gaya bahasa kiasan adalah kata-kata atau frase yang digunakan untuk menciptakan efek tertentu yang berbeda dari apa yang biasanya kita ambil sebagai arti harfiahnya atau arti literalnya"

Abrams (1999: 97-98) meyakini bahwa gaya bahasa kiasan secara garis besar dikelompokkan menjadi simile, metafora, sinekdok, metonymy, dan personifikasi.

- a) Simile: Keraf (2009:138) "Perbandingan yang eksplisit. Yang dimaksud dengan perbandingan yang bersifat eksplisit adalah bahwa ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Untuk itu memerlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, yaitu kata-kata: seperti, sama, bagaikan, layaknya sebagai laksana, dsb". Contoh:
Wajahnya *bagaikan* rembulan.
- b) Metafora: Keraf (2009; 139) "Analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat".
Laki-laki itu *lintah darat*.
- c) Metonimi: Keraf (2009; 142) "Suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat".
Adik minum *satu botol*, saya *dua botol*.
- d) Sinekdok: Keraf (2009; 142) "Semacam bahasa kiasan yang mempergunakan sebagian untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) atau keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totum pro parte)".

- Setiap *kepala* dikenakan Rp. 2000,-
 e) Personifikasi adalah: Keraf (2009; 140) “Yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan”.
Rumput itu menari-nari diterjang hembusan angin.

3. Gaya Bahasa Kiasan pada Wacana Iklan Jepang

Berikut adalah wacana iklan Jepang beserta gaya bahasa kiasan yang digunakan.

a. Simile

- (1) 太陽のような女性たちへ。
Taiyou no you na josei tachi he
 ‘Untuk perempuan yang bagaikan matahari’
 (AnAn, March 2012)

Pada data iklan (1) terdapat kata 太陽 ‘*Taiyou*’ yang berarti matahari dan kata 女性 ‘*Josei*’ yang berarti perempuan, dihubungkan dengan kata ‘*ような*’ yang mempunyai arti ‘seperti’. Kalimat iklan ini mengumpamakan *Josei* ‘wanita’ dengan *Taiyou* ‘matahari’, perumpamaan ini diperjelas dengan menggunakan kata ‘*ような*’ yang berarti ‘seperti’. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa majas yang digunakan dalam wacana iklan ini adalah Simile.

Untuk mengetahui mengapa wacana iklan ini mengumpamakan wanita dengan matahari dapat diketahui dengan mengetahui produk yang diiklankan, kemudian melihat karakteristik dari ‘matahari’ dan ‘wanita’. Matahari memiliki karakteristik panas, menerangi bumi, bersinar. Produk yang diiklankan adalah *day cream* yang dapat mencerahkan wajah serta melindungi dari sinar matahari. Wanita diumpamakan dengan matahari karena karakteristik wanita yang telah menggunakan produk tersebut adalah memiliki kulit yang cerah dan bersinar. Dengan demikian, berdasarkan kesamaan karakteristik ‘bersinar’, wacana iklan (1) mengumpamakan wanita dengan matahari. Pesan dari wacana iklan

- (1) adalah “dengan menggunakan produk ini kulit anda akan menjadi bersinar”

b. Metafora

- (2) 世界一やわらかいダイヤ。
Sekai ichi yawarakai Daiya
 ‘Berlian terlembut di dunia’
 (Cancam, September 2012)

Data iklan (2) merupakan wacana iklan produk lipstik keluaran *brand* Maquillage. Wacana iklan (2) seolah-olah ingin menyampaikan bahwa ‘lipstik’ mereka seperti berlian terlembut di dunia. Pada wacana iklan ini dapat dilihat bahwa produk diumpamakan dengan berlian secara singkat, karena tidak menggunakan kata penghubung yang memperjelas perbandingan tersebut. Oleh karena itu, gaya bahasa kiasan yang digunakan adalah ‘metafora’.

Untuk mengetahui mengapa pada wacana iklan (2) membandingkan lipstik mereka dengan berlian dapat diketahui dengan melihat karakteristik dari masing-masing benda. Berlian memiliki karakteristik cantik, bercahaya indah, mewah, apabila seseorang menggunakannya dapat mempercantik dirinya. Brand Maquillage mengklaim lipstik mereka memiliki karakteristik cantik, memiliki warna yang indah, wanita yang menggunakannya akan terlihat lebih cantik. Berdasarkan kesamaan tersebut pembuat wacana iklan membandingkan lipstik mereka dengan berlian. Pesan dari wacana iklan (2) adalah “lipstick *Maquillage* memiliki warna yang indah yang dapat mempercantik wanita”

c. Sinekdok

- (3)
 和草のちからで美しくする、つよくする。それが、予防美髪。
Wasō no chikarade utsukushiku suru, tsuyoku suru. Sore ga, yobō bihatsu.
 ‘Mempercantik dan memperkuat dengan kekuatan herbal Jepang. Hal itu merupakan perawatan rambut indah’
 (家庭画報, Februari 2012)

Pada data iklan ini gaya bahasa yang digunakan adalah sinekdok. Kata *Wasō no*

chikara (kekuatan herbal Jepang) pada wacana iklan produk kecantikan rambut ini dinyatakan sebagai hal yang dapat membuat cantik. Akan tetapi kandungan produk yang merupakan produk perawatan rambut dengan brand Kracie ini tidak hanya mengandung *Wasō* ‘herbal Jepang’, ada berbagai macam kandungan yang lainnya.

‘Herbal Jepang’ merupakan salah satu kandungan dari bermacam-macam kandungan lain yang terdapat dalam produk ini, seperti *water, cetyl alcohol, fragrance*, dll. Akan tetapi pada data iklan di atas hanya kata ‘herbal Jepang’ saja yang ditulis. Wacana iklan ini ingin menonjolkan kandungan ‘herbal Jepang’ yang ada dalam produknya, walaupun produk yang diiklankan juga terdiri dari bahan-bahan lain selain ‘herbal Jepang’. Kandungan herbal mewakili *ingredients* lainnya. Berdasarkan hal tersebut data iklan di atas menggunakan gaya bahasa kiasan sinekdok, yang menyatakan sebagian untuk keseluruhan. *Wasō* ‘herbal Jepang’ adalah sebagian dari seluruh bahan-bahan yang terkandung pada produk. Pesan dari wacana iklan (3) adalah “Kandungan dari produk bermanfaat untuk keindahan rambut, membuat rambut menjadi lebih kuat.”

d. Metonimi

ためした人だけ、いいことアリー。
Tameshita hito dake, ii koto Allie

‘Hanya orang yang telah mencoba, kebaikan Allie’
(Seventeen, Februari 2012)

Gaya bahasa kiasan yang digunakan pada data iklan (4) adalah gaya bahasa kiasan metonimia. Produk yang diiklankan adalah sunblock. Kata *アリー* (Allie) pada data (4) adalah merek dari produk sunblock. Sunblock berfungsi untuk menahan agar kulit tidak terpapar sinar matahari, karena sinar UV yang berasal dari matahari mempunyai dampak yang sangat buruk bagi kulit,

mulai dari penggelapan kulit hingga dampak terburuknya adalah kanker kulit. Pada data (4) diketahui bahwa manfaat Allie hanya diketahui oleh orang yang telah mencobanya. Di sini Allie adalah merek dari produk, sedangkan kebaikan produk dirasakan secara langsung dari kandungan-kandungan yang ada pada produk (isi). Berdasarkan hal tersebut gaya bahasa kiasan yang digunakan pada data (4) adalah gaya bahasa kiasan metonimi. Metonimia adalah gaya bahasa kiasan yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan hal yang lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Dalam wacana iklan ini hubungan itu berupa merek produk untuk menyatakan isi dari produk yang diiklankan. Pesan dari wacana iklan (4) adalah “kandungan yang ada pada produk bermanfaat untuk kulit.”

e. Personifikasi

お肌に飲ませるスキンケア。

Ohada ni nomaseru sukinkea

‘Perawatan kulit yang memberi minum kulit’

(An An, Januari 2012)

Pada data iklan di atas terdapat kata *飲ませる* (*nomaseru*) yang artinya ‘memberi minum’, merupakan kata kerja yang hanya dapat dilakukan oleh manusia. Akan tetapi pada wacana iklan ini, kata *nomaseru* dikenakan pada *スキンケア* ‘*sukinkea*’ (perawatan kulit) yang merupakan benda mati (benda tak bernyawa). Pada data ini, seolah-olah dapat melakukan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh manusia, yaitu memberi minum ‘*nomaseru*’ kepada kulit. Kulit pun pada wacana iklan diposisikan seperti manusia yang dapat minum. Berdasarkan hal tersebut gaya bahasa kiasan yang digunakan pada data (5) adalah gaya bahasa kiasan personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Pesan wacana iklan (5) adalah “Produk dapat melembabkan kulit.”

C. SIMPULAN

Penggunaan gaya bahasa kiasan banyak ditemukan pada wacana iklan Jepang. Para pembuat iklan menggunakan gaya bahasa kiasan untuk membuat iklan menjadi lebih menarik dan membujuk publik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Dengan menggunakan gaya bahasa kiasan pesan dari produk disampaikan dengan lebih menarik. Akan tetapi perbedaan bahasa, budaya, serta kata-kata yang mengalami perluasan makna menjadikan wacana iklan Jepang sulit untuk dipahami oleh pembelajar bahasa asing. Oleh sebab itu selain dengan mengetahui jenis produk, dan khalayak sasaran iklan, dengan mengetahui gaya bahasa kiasan yang digunakan dapat membantu untuk memahami maksud atau pesan dari sebuah wacana iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrams, M.H. 1999. *A Glossary of Literary Terms/seventh edition*. New York: Heinle & Heinle.

Agustrijanto. 2001. *Copywriting*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Douglas, S. P dan Craig, C.S. 2006. *International Advertising*. Dalam <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>, diakses 15 Juli 2016.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.

Tarigan, Henry Guntur. 1995. *Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.

Waluyo, Herman J. 1995. *Teori dan Apresiasi Puisi*. Jakarta: Erlangga.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.