

GAYA BAHASA KIASAN DALAM BAHASA IKLAN DI MAJALAH STEADY FASHION

Yogie Praswidyo¹⁾, Syahrial²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta

Email : yogie_praswidyo@yahoo.com¹⁾, Email : syahrial@bunghatta.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penggunaan gaya bahasa kiasan merupakan hal yang sangat penting dalam mengiklankan suatu produk. Sehingga produk tersebut menarik bagi konsumen. Menurut Keraf (2010: 136), gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan jabaran macam-macam, serta bentuk penggunaan gaya bahasa kiasan yang ditemukan dalam bahasa iklan di majalah Steady Fashion.

Objek penelitian ini adalah gaya bahasa kiasan yang terdapat dalam iklan di majalah Steady Fashion Edisi April 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, kemudian melalui metode penelitian ini, maka akan menghasilkan data yang berupa deskriptif berupa kata-kata tertulis/ lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik simak dan teknik catat.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam bahasa iklan di majalah Steady Fashion Edisi April 2013, terdapat 23 data sebagai berikut: (1) Gaya Bahasa Kiasan Persamaan atau Simile dua data, (2) Gaya Bahasa Kiasan Metafora satu data, (3) Gaya Bahasa Kiasan Fabel satu data, (4) Gaya Bahasa Kiasan Personifikasi tiga data, (5) Gaya Bahasa Kiasan Alusi satu data (6) Gaya Bahasa Kiasan Eponim satu data, (7) Gaya Bahasa Kiasan Epitet satu data, (8) Gaya Bahasa Kiasan Sinekdoke dua data, (9) Gaya Bahasa Kiasan Metonimia dua data, (10) Gaya Bahasa Kiasan Antonomasia dua data, (11) Gaya Bahasa Kiasan Hipalase satu data, (12) Gaya Bahasa Kiasan Ironi satu data, (13) Gaya Bahasa Kiasan Satire satu data, (14) Gaya Bahasa Kiasan Inuendo dua data, (15) Gaya Bahasa Kiasan Antifrasis satu data, (16) Gaya Bahasa Kiasan Paronomasia satu data.

Kata Kunci : *Gaya bahasa Kiasan, Bahasa Iklan, Majalah Steady Fashion*

PENDAHULUAN

Menurut Wijana Rohmadi (2009:45). Setiap negara mempunyai bahasa yang berbeda dari ciri khas tersendiri terhadap bahasa yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa setiap negara memiliki bahasa yang digunakan oleh masyarakat di negara tersebut. Untuk menanggapi sesuatu keinginan atau gagasan, serta ide maka digunakan gaya bahasa sebagai media untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu diantaranya adalah gaya yang digunakan dalam bidang periklanan.

Dalam perkembangan zaman saat ini, Iklan atau pariwara merupakan sarana media massa sebagai upaya mempromosikan barang maupun jasa yang dapat menguntungkan produsen dalam menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam mengiklankan suatu barang atau jasa kita perlu memerhatikan pemakaian bahasa yang mampu menarik keinginan penyimak atau konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Bahasa iklan yang terdapat di dalam slogan inilah yang harus diperhatikan agar dapat diketahui bagaimana suatu bahasa diucapkan, disusun, ditulis, dan dimanfaatkan oleh para penuturnya (Samsuri dalam Syahrial, 2019: 93). Hal ini dapat ditimbulkan melalui gaya bahasa. Oleh sebab itu, penggunaan gaya bahasa itu sendiri dapat disusun, ditulis dan dimanfaatkan oleh penuturnya untuk merubah cara berfikir serta tindakan calon konsumen akan pesan pada suatu iklan.

Periklanan menurut Qwards (2020) di bagi atas: Iklan penawaran, iklan layanan masyarakat, dan iklan pengumuman. Lebih lanjut, (Keraf, 2010: 138) menyebutkan bahwa terdapat 16 jenis gaya bahasa kiasan yaitu: persamaan atau simile, metafora, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, satire, inuendo, antifrasis, dan pun atau paronomasia. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, tujuan dari artikel ini adalah akan meneliti gaya bahasa kiasan

pada bahasa iklan dalam majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013, dikarenakan pada iklan tersebut adanya penggunaan gaya bahasa yang menjadi peran penting dalam penyampaian pesan produk yang diiklankan.

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang semata-mata berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penuturnya (Sudaryanto, 1993: 62). Dengan demikian, data yang dihasilkan berupa gambaran yang tidak mempertimbangkan benar dan salahnya bahasa oleh penuturnya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sumber data dari majalah *Steady fashion*. Iklan yang ada pada majalah *Steady Fashion* yang terbit tahun 2013. Data yang dipakai pada penelitian ini berupa iklan penawaran pada majalah *Steady Fashion* yang memiliki bentuk bahasa kiasan di dalam media cetak tersebut.

Teknik pengumpulan data yaitu: Studi kepustakaan adalah teknik dalam pengumpulan data mengenai gaya bahasa dengan menganalisis dan menghimpun dokumen-dokumen baik gambar, dokumen tertulis, maupun elektronik. Menurut Sudaryanto (2015:32). Kemudian teknik simak dan catat, dalam menggunakan metode simak, terdapat teknik dasar berupa teknik sadap. Pada teknik sadap itu sendiri bahasa tertulis akan peneliti hadapi dengan menggunakan teknik catat, yang terdapat dalam pencatatan beberapa bentuk penggunaan bahasa secara tertulis tersebut (Mahsun, 2012:92).

Dalam metode analisis data, penulis menganalisis data dengan menggunakan metode agih. Metode agih merupakan metode yang memiliki alat penentu bagian bahasa yang bersangkutan itu sendiri. Sudaryanto (2015:18). Teknik pilah unsur penentu (PUP), penulis gunakan untuk menemukan data yang ada pada iklan Jepang, selanjutnya diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dan data dikelompokkan berdasarkan gaya bahasa dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 23 data yang penulis temukan dalam majalah *Steady Fashion* edisi April 2013, data-data tersebut di antaranya sebagai berikut : (1) Gaya Bahasa Kiasan Persamaan atau Simile dua data, (2) Gaya Bahasa Kiasan Metafora satu data, (3) Gaya Bahasa Kiasan Fabel satu data, (4) Gaya Bahasa

Kiasan Personifikasi tiga data, (5) Gaya Bahasa Kiasan Alusi satu data (6) Gaya Bahasa Kiasan Eponim satu data, (7) Gaya Bahasa Kiasan Epitet satu data, (8) Gaya Bahasa Kiasan Sinekdoke dua data, (9) Gaya Bahasa Kiasan Metonimia dua data, (10) Gaya Bahasa Kiasan Antonomasia dua data, (11) Gaya Bahasa Kiasan Hipalase satu data, (12) Gaya Bahasa Kiasan Ironi dua data, (13) Gaya Bahasa Kiasan Satire satu data, (14) Gaya Bahasa Kiasan Inuendo dua data, (15) Gaya Bahasa Kiasan Antifrasis satu data, (16) Gaya Bahasa Kiasan Paronomasia satu data

No	Data	Keterangan
1	Data (1) プロのような仕上がりを実感でき るはず、ブーツブラックシュー アセット <i>Puro no youna shiagari wo jikkan dekiru hazu, buuto burakku shuukea setto</i> Harus bisa merasakan hasil akhir seperti seorang profesional, set perawatan sepatu boot hitam (Iklan Produk Isetan . MSF, 2013: 215)	Gaya Bahasa Kiasan Persamaan/ Simile
2	Data (2) 自然にふれながら、散策や乗馬を 楽しめます <i>Shizen ni fure nagara, sansaku ya jouba wo tanoshimemasu</i> Anda dapat menikmati jalan-jalan dan menunggang kuda sambil menyentuh alam (Iklan Panorama Hotel. MSF, 2013: 213)	Gaya Bahasa Kiasan Metafora
3	Data (3) ハリ感のあるスカートは、ショー ト丈のニットや、トップスインで バランス感をキープ <i>Hari kan no aru sukaato wa, shooto take no nitto ya, toppusuin de baransu kan wo kiipu</i> Rok elastis menjaga keseimbangan dengan atasan dan rajutan pendek (Iklan Produk Rest Rose. MSF, 2013: 187)	Gaya Bahasa Kiasan Personifikasi

Gaya Bahasa Kiasan Persamaan atau Simile

Persamaan atau Simile adalah perbandingan yang bersifat menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain secara langsung. Untuk itu ia memerlukan upaya yang secara langsung dengan menunjukkan kesamaan dengan penggunaan kata : seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya.

Data (1) プロのような仕上がりを実感できるはず、ブートブラックシューケアセット

Puro no youna shiagari wo jikkan dekiru hazu, buuto burakku shuukea setto

Harus bisa merasakan hasil akhir seperti seorang profesional, set perawatan sepatu boot hitam

(Iklan Produk Isetan. MSF, 2013: 215)

Pada data (1) ini terdapat gaya bahasa kiasan persamaan atau simile, terlihat dari kata ような *youna* yang artinya ‘seperti’, menjelaskan bahwa pengandaian yang ada pada sesuatu hal ke hal yang lain. Hal yang menjadi objek pengandaian adalah 仕上がりを実感できるはず *shiagari o jikkan dekiru hazu* yang artinya ‘Harus bisa merasakan hasil akhir’ dengan プロ *Puro* yang artinya ‘Profesional’. Maksud dari iklan ini adalah menonjolkan produk Isetan yang memiliki hasil akhir yang memuaskan sehingga dapat menjadikan seseorang menjadi profesional ketika menggunakan produk tersebut.



Gambar (1), Gaya Bahasa Kiasan Persamaan/ Simile

Gaya Bahasa Kiasan Metafora

Metafora adalah semacam gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk singkat dan tidak mempergunakan kata: seperti, bak, bagai, bagaikan dan sebagainya. Metafora adalah semacam gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk singkat dan tidak mempergunakan kata : seperti, bagai, bagaikan dan sebagainya.

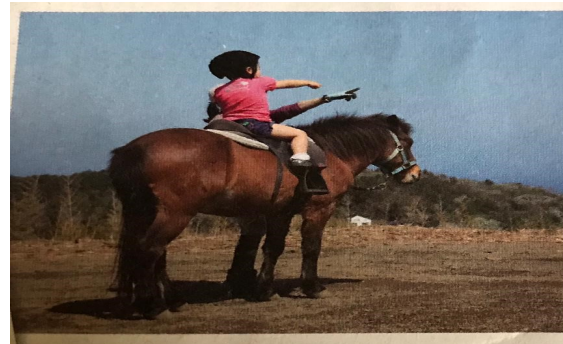
Data (2) 自然にふれながら、散策や乗馬を楽しめます

Shizen ni fure nagara, sansaku ya jouba wo tanoshimemasu

Anda dapat menikmati jalan-jalan dan menunggang kuda sambil menyentuh alam

(Iklan Panorama Hotel. MSF, 2013: 213)

Pada data (2) ini terdapat gaya bahasa kiasan Metafora, terlihat dari kalimat 自然にふれながら *Shizen ni furenagara*, yang artinya ‘sambil menyentuh alam’. Hal ini terlihat di Iklan 自然にふれながら *Shizen ni furenagara*, yang artinya ‘sambil menyentuh alam’, mempunyai makna yang sebenarnya adalah sambil melihat alam. Dalam iklan di atas sangat jelas membandingkan dua hal secara langsung. Maksud dari iklan ini mempromosikan sebuah hotel yang mempunyai fasilitas yang bisa dinikmati dan suasana alam yang bagus.



Gambar (2), Gaya Bahasa Kiasan Metafora

Gaya Bahasa Kiasan Personifikasi atau Prosopopoeia

Personifikasi atau Prosopopoeia Adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

Data (3) ハリ感のあるスカートは、ショート丈のニットや、トップスインでバランス感をキープ

Hari kan no aru sukaato wa, shooto take no nitto ya, toppusuin de baransu kan wo kiipu

Rok elastis menjaga keseimbangan dengan atasan dan rajutan pendek

(Iklan Produk Rest Rose. MSF, 2013: 187)

Pada data (3) terdapat penggunaan gaya bahasa personifikasi atau prosopopoeia, yaitu gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati yang tidak bernyawa namun dapat bertindak sebagai manusia. Hal ini dapat terlihat jelas dari frasa ハリ感のあるスカートは “*Hari kan no aru sukaato wa*” yang artinya, ‘rok elastis’. Gaya bahasa kiasan

personifikasi terlihat pada frasa ハリ感のあるスカートは “*Hari kan no aru sukaato wa*” yang artinya, ‘rok elastis’. Frasa pada iklan ini menimbulkan personifikasi yang seharusnya sifat kemanusiaan hanya dimiliki oleh manusia bukan untuk benda mati



Gambar (3), Gaya Bahasa Kiasan Personifikasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan, dari 23 data gaya bahasa kiasan yang terdapat pada majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013 yang paling banyak ditemukan adalah gaya bahasa kiasan Personifikasi sebanyak tiga data. Kemudian bahasa iklan pada penelitian ini banyak ditemukan bahasa iklan penawaran produk sebanyak 21 data dan iklan penawaran jasa sebanyak 2 data.

Saran

Penulis berharap agar peneliti selanjutnya yang ingin meneliti gaya bahasa kiasan dapat menemukan lebih banyak lagi data. Sehingga penggunaan gaya bahasa kiasan dalam bahasa Jepang dapat digunakan dan diketahui dengan baik oleh penulis dan pembaca sehingga lebih memahami dalam penggunaan dan tata cara berbahasa yang baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- [2] Amelia, Putri. 2020. *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang*. Skripsi. Universitas Bung Hatta.
- [3] Assignment, Ledi,s. 2018. *Teks Iklan*. Lediapnra SimpleSite. Diakses pada 8 Agustus 2021 melalui <http://lediapnra.simplesite.com/>
- [4] Choiri, Eril Obeit. 2020. *Mengenal Jenis Iklan Serta Contohnya Secara Lengkap*. Qwards. Diakses pada 12 Agustus 2021 melalui <https://qwords.com/blog/jenis-iklan-serta->
- [4] Djajasudarma, Fatimah. T. 1993. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT. Eresco.
- [5] Keraf, Gorys. 2009. *Diksidan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- [6] Lazfihma. 2014. *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*. Skripsi. Univesitas Negeri Yogyakarta.
- [7] Mahsun. 2012. *Metedologi Penelitian Bahasa: Tahap Strategi Metode dan Tekniknya*. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.
- [8] Nazir, Moh.2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Ristianasari, R &Saifudin, A. 2014. *Makna Metafora Dalam Headline Iklan Skincare Majalah Maqula Jepang Edisi Maret 2014*. Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro.
- [10] Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisa Bahasa*. Yogyakarta: Sunata Dharma University Pres.
- [11] Suyanto. 2005. *Strategi Perancang Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Syahrial. 2019. *Pronomina Persona Bahasa Jepang Berdasarkan Gender (Kajian Struktur dan Semantik)*. Jurnal Kata. Vol 3, no 1.93-105. Padang: Kopertis Wilayah X.
- [13] Wijana dan Muhammad Rohmadi. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.