

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang
(Kajian Semiotika)

**Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang
(Kajian Semiotika)**

1. Haris Setiawan

Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
harissetia.awan@gmail.com

2. Rusmiyati, S.Pd., M.Pd

Dosen Pembimbing Skripsi dan Jurnal
crusmiyati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang diksi dan gaya bahasa pada iklan produk makanan di Jepang dan akan dikaji dari ilmu semiotika. Diksi yang digunakan pada iklan berkaitan langsung dengan kosakata makanan dan tidak berkaitan dengan makanan. Terdapat juga diksi yang berasal dari kata serapan bahasa asing serta istilah bahasa asing. Gaya bahasa yang ditemukan pada sumber data adalah Hiperbola, Metonimia, Personifikasi, Sinekdok, Alusi, Simile, Aliterasi, Epizeuksis, Repetisi. Rangkaian kata dengan gaya bahasa yang tepat ini membuat proses penyampaian informasi tentang produk kepada calon konsumen semakin mudah.

Kata kunci: semiotika, diksi, gaya bahasa

Abstract

This research discusses about the diction and style of language in advertising of food products in Japan and will be assessed from the science of semiotics. Diction used in advertisements directly related to the vocabulary of food and unrelated. There is also a diction that comes from loanwords and foreign language terms. Style that is found in the data source is Hyperbole, metonymy, personification, Sinekdok, Alusi, Simile, Alliteration, Epizeuksis, Repetition. Sentence with the appropriate style of language makes the process of delivering product information to prospective customers more easily.

Keyword: semiotics, diction, style

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media yang lazim digunakan suatu produk konsumsi untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai suatu produk baru. Kotler, mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi (dalam Darmadi, 2003: 590). Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian ini mengunduh tayangan iklan makanan dari situs youtube.com yang merupakan situs *streaming* populer dan pada situs jpcmhv2.tumblr.com merupakan

situs *streaming* yang menayangkan berbagai tayangan iklan yang ada di negara Jepang. Peneliti memilih iklan produk makanan ini dikarenakan pemilihan kata yang digunakan pada iklan produk makanan bervariasi menurut sasaran iklan yang mencakup berbagai kalangan umur mulai dari anak-anak, remaja sampai dewasa dan penelitian ini memilih iklan produk makanan mulai dari iklan makanan ringan hingga makanan berat. Data yang akan diteliti berupa data lisan serta data tertulis yang berkaitan dengan produk yang diiklankan dan telah melalui proses tehnik simak serta proses triangulasi pada *native speaker*. Pada penelitian ini, bagaimana pemilihan diksi dan gaya bahasa ini dapat berpengaruh pada proses penyampaian informasi dan memersuasikan produk makanan sehingga penonton dapat tertarik dan produk iklan makanan mudah dikenali di masyarakat negara Jepang. Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)

untuk mengkaji lebih lanjut mengenai diksi dan gaya bahasa pada iklan, khususnya iklan produk makanan di Jepang.

Diksi

Kata-kata disusun berdasarkan kaidah-kaidah kebahasaan yang ada dalam membentuk sebuah kalimat. Selanjutnya kalimat yang dirangkai akan digunakan dalam proses komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi, seseorang akan berusaha agar lawan bicara dapat memahaminya dan ia juga akan berusaha untuk memahami lawan bicara. Dengan cara ini akan proses komunikasi akan terjalin dengan yang baik.

Dalam tayangan iklan merupakan proses pencapaian informasi berupa “tanda” dari pengiklan untuk disampaikan pada calon konsumen. Informasi yang akan disampaikan digambarkan melalui tayangan sehingga memudahkan calon konsumen memahami. Dalam kajian semiotika, dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda. Bagaimana hubungan proses logika berpikir manusia digambarkan melalui tanda. Menurut Pierce (dalam Budiman, 2011: 63-64), menjelaskan bahwa semiotika tidak lain dan tidak bukan adalah sinonim bagi logika:

Logic, in its general sense, is, (..), only another name for semiotic (..), the quasi-necessary, or forma, doctrine of signs. By describing the doctrine as “quasi-necessary”, or formal, I mean that we observe the character of such sign as we know, and form such an observation, (..), we are led to statemens, eminently fallible, and therefore in one sense by means necessary

Logika, secara umum, adalah (..) sekadar nama lain bagi semiotika (..), sesuatu doktrin formal atau *quasi-necessary* tentang tanda-tanda. Yang saya maksud dengan mengatakan doktrin ini sebagai “*quasi-necessary*” atau formal adalah bahwa kita mengamati karakter-karakter tanda tersebut sebagaimana kita tahu, dan dari pengamatan tadi (..) kita diarahkan kepada pernyataan-pernyataan yang bisa saja keliru dan, dengan demikian, dalam arti tertentu sama sekali tidak niscaya

Tanda (*sign*) merupakan satuan dasar bahasa yang tidak lepas dari unsur penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Menurut Budiman, penanda merupakan aspek material tanda yang bersifat sensoris atau dapat diindrai (*sensible*). Sedangkan petanda adalah semata-mata sebuah representasi mental dari “apa yang di acu” tersebut (Budiman, 2011: 30).

Titik sentral dari semiotika adalah sebuah relasi “menggantikan” di antara tanda dengan objeknya melalui interpretan. Dijelaskan oleh Pierce (dalam Budiman, 2011: 73) sebagai berikut:

A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that's is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stand for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have something called the ground of representamen

Suatu tanda, atau *representamen*, merupakan sesuatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Ia tertuju kepada seseorang, artinya di dalam benak orang itu tercipta suatu tanda lain yang ekuivalen, atau mungkin suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang tercipta itu saya sebut sebagai *interpretan* dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu, yaitu objeknya, tidak dalam segala hal, melainkan dalam rujukan pada sejumlah gagasan, yang kadang saya sebut sebagai latar dari *representamen*.

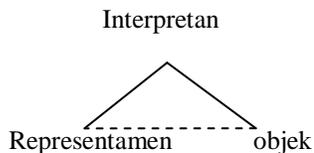
Representamen adalah sesuatu yang bersifat indrawi. Kehadirannya membangun interpretan, yakni suatu tanda lain yang ekuivalen dengannya, di dalam benak seseorang. Representamen muncul terlebih dahulu kemudian diikuti oleh interpretan, sementara interpretan tersebut dimunculkan oleh representamen.

Nöth menjelaskan, yang dimaksud objek sebagai tanda yaitu objek tersebut tidak mesti konkret, tidak harus berupa hal yang kasat-mata (*observabel*) atau eksis sebagai realitas empiris, tetapi bisa pula entitas lain yang

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)

abstrak, bahkan imajiner dan fiktif (dalam Budiman, 2011: 74)

Hubungan antara representamen, interpretan dan objek ini membentuk sebuah struktur triadik.



Bagan 1. Struktur triadik

Sebagai contoh, gambar bibir di bawah ini merupakan sebuah representamen dapat menggantikan objek berupa bibir sesungguhnya. Jika melihat tanda tersebut, setiap pikiran individu dapat tercipta tanda lain yang berkaitan dengan bibir tersebut misalnya, bibir *monyong*, bibir sensual ataupun bibir yang merah. Hubungan inilah yang menjadi kajian dalam ilmu semiotika



Gambar 1. Bibir

Gaya Bahasa

Menurut Harimurti Kridalaksana, 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, ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra (2001: 25). Mengacu dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasan batin yang tertuang dalam bahasa yang khas dalam bertutur untuk mendapatkan kesan tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapatkan perhatian. Hal utama dari bahasa iklan yaitu mendapat perhatian dari penonton sehingga tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan.

Berikut beberapa jenis gaya bahasa:

1. Gaya bahasa perbandingan

Gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa yang membandingkan suatu hal dengan hal yang lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti: bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gorys keraf (2002: 139-141) Gaya bahasa perbandingan ini meliputi:

a. Hiperbola

Adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu secara berlebih-lebihan. Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa hiperbolah adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Pendapat ini sependapat dengan penjelasan Tarou (1987):

誇張は、事実以上に大げさな表現をするレトリックです。つまり、ものごとの程度を高め、て強調するものです。それは、自分の考えていることありのままに表現しようとして、

きよくたん

極端なものになってしまうものだといえます。伝えたいことを印象づけるために使われたり、目の前で起きていることを普通の言葉こちようほうでは表現できないばあいには、この「誇張法」が使われず。

Hiperbola adalah ungkapan retorika yang membesar-besarkan suatu hal. Dengan kata lain, ungkapan ini digunakan untuk memberikan penekanan dengan membesar-besarkan tingkat permasalahan. Gaya bahasa ini dapat dikatakan sebagai ungkapan yang murni berasal dari pemikiran pribadi kemudian diungkapkan secara berlebihan. Hiperbola digunakan untuk memberikan kesan mendalam pada hal yang ingin diungkapkan atau ketika penutur tidak dapat mengungkapkan hal yang dialami secara langsung dengan kata-kata biasa.

b. Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Pendapat ini sependapat dengan penjelasan Tarou (1987):

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)

換喩は表現したいことばを使うかわりに、その表現したいことばの近くにあることばを、代わりにつかうレトリックのことを、「換喩」と呼びます。ただし、その「近くにあることば」というのは、実際にモノどうしが近くにあるというだけではなくて、時間の前後という関係で、近くにあるモノ人が考える時に、近くだと考えるモノであっても、「換喩」にふく含まれます。

Metonimi adalah sebuah kata yang dipergunakan untuk mengungkapkan sesuatu hal, ungkapan tersebut mendekati dengan kata-kata yang ingin dikatakan. Penggunaan retorika ini disebut dengan metonimi. Dengan syarat, kata-kata yang mendekati maksud tersebut, pada kenyataannya mendekati hal yang dimaksud tersebut, hal ini ada hubungannya, ketika seseorang sedang memikirkannya, hal tersebut juga akan ada kaitannya, hal ini termasuk pada metonimi.

c. Personifikasi

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

Dijelaskan pada Tarou (1987):

擬人法は人間でないものを人間にたとえるレトリックです。つまり、本当なら人間ではないものを、人間っぽく扱うというものです。Personifikasi adalah gaya bahasa yang mengumpamakan benda mati seperti manusia, memperlakukan benda layaknya manusia.

d. Sinekdok

Adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian. Nakamura dalam *Hiyu Hougen Jiten* (1986: 45) menjelaskan:

英語の *Synecdoche* にあたる喩法で、たとえるものとたとえられるものとの間に、全体と部分という関係、あるいは、種と属という関

係、というふうに、ともかく量的な関係があるところが特徴とくちょうとされる。

Gaya bahasa ini dalam bahasa Inggris disebut *synecdoche*. Benda dalam gaya bahasa sinekdok, perumpamaan dengan yang diumpamakan memiliki hubungan secara keseluruhan dengan bagiannya atau hubungan antara kelompok dengan sejenis yang dibedakan karakteristiknya. Karakteristik tersebut dibedakan pada bagian-bagian yang terdapat hubungan kuantitatif.

e. Alusi

Adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa. Tarou (1987) menjelaskan sebagai berikut:

引喩は知られている表現を暗に引用しつつ、それに手を加えるというレトリックです。つまり、有名なフレーズを踏まえて引用しながら、独自の意味を加えることによって重層感を出すことです。

Alusi adalah gaya bahasa yang banyak digunakan sebagai kutipan pola kalimat secara implisit, gaya bahasa yang berkaitan dengan tulis menulis. Dengan kata lain, ketika mengutip perkataan yang terkenal tersebut, memiliki makna yang berbeda ketika mengartikannya secara harfiah.

f. Simile

Adalah perbandingan yang bersifat secara langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain.

Dijelaskan pada *hiyu jiten* (1984: 36)

英語の *simile* に相当する喩法たとえるものとたとえられるものとはっきり区別してかかげるのがその特徴と言われる。また、ふつうは「あたがも」とか「さながら」とか「まるで」とか、あるいは「如し」とか「ようだ」とか「みたいだ」とかいった比喩あることを説明することばがつくとされる。

Gaya bahasa yang setara dengan istilah bahasa Inggris *simile*. Gaya bahasa ini dikatakan memiliki karakteristik yaitu membedakan dengan jelas benda perumpamaan dengan yang diumpamakan. Biasanya diikuti dengan kata pembanding, misalnya: *atagamo*, *sanagara*, *maru de*, atau *gotoshi*, *you da*, *mitai da* (bagai, seperti, seolah, atau bagaikan)

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)

2. Gaya bahasa perulangan

Gaya bahasa perulangan adalah gaya bahasa yang mengulang kata-kata. Gorys keraf (2002: 127-138) Gaya bahasa perulangan ini meliputi:

a. Aliterasi

Adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Tarou (1987) menjelaskan pengertian aliterasi sebagai berikut:

頭韻は2つ以上の単語で、決められた位置の音が同じものをいいます。

そして、ここにいう「決められた位置」というのは、次の順序によって導きだされたルールによって割り当ててられることとなります。

- 1) それぞれ単語に含まれている、「アクセント」がある音節を見つける。
- 2) その「アクセント」がある音節の中で、最初にある子音を調べる。
- 3) このようにして出てきた子音が、2つ以上の単語で同じものとなっている。

Aliterasi adalah kata yang terdiri lebih dari dua kata, dimana posisi pelafalannya yang telah ditentukan diucapkan secara sama. Posisi pelafalan tersebut secara berurutan mengikuti aturan sebagai berikut:

- 1) Menemukan silabel atau suku kata yang memiliki aksentu yang terkandung di dalam setiap kata.
- 2) Mencari konsonan awal yang terdapat di dalam silabel yang mengandung aksentu tersebut.
- 3) Konsonan yang muncul akan menjadi kata yang sama pada dua kata atau lebih.

b. Epizeuksis

Adalah repetisi yang bersifat langsung, artinya kata-kata yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut. Tarou (1987) menjelaskan epizeuksis:

畳語法は、つまり、同じ表現のことばを続けるレトリックです。つまり、同じ（もしくは「ほぼ」同じ）のことばを、つづけていくつも並べてくり返すレトリックです。いちばん基本的な「反復法」にあたります。

Epizeuksis adalah gaya bahasa yang menghubungkan kata-kata yang memiliki persamaan ungkapan. Epizeuksis adalah gaya

bahasa berderet secara berulang-ulang dan melanjutkan kata yang sama (lebih tepatnya hampir sama). Gaya bahasa ini pada dasarnya mirip dengan repetisi.

3. Gaya bahasa penegasan

Gaya bahasa penegasan ini meliputi, repetisi:

Adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Keraf, 2002:127). Tarou (1987) menjelaskan repetisi adalah:

反復法、その名前のとおり、くり返すレトリックです。つまり、「同じ」または「似た」の語句を2回以上反復することです。この「反復法」は多くの場合、リズム感を出したり、強調をするために使われます。

Repetisi, sesuai dengan namanya, merupakan gaya bahasa perulangan gaya bahasa repetisi diucapkan dengan mengulangi kata yang sama atau mirip sebanyak lebih dari dua kali. majas ini pada umumnya banyak digunakan untuk memberikan penekanan atau ritme.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, merupakan data yang dapat diolah dengan mendeskripsikan data yang tertulis atau lisan pada tayangan iklan produk makanan yang telah dikumpulkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 15 tayangan iklan produk makanan Jepang yang diunduh secara acak dan dapat diakses melalui situs *streaming* youtube.com dan *jpcmhdv2.tumblr.com*. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumenter dan teknik simak. Teknik simak adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan menyimak penggunaan bahasa sedangkan, teknik dokumenter adalah pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti .

Untuk menganalisis data yang diperoleh dipergunakan metode deskriptif. Metode ini dilakukan

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)

pada saat seluruh data sudah terkumpul semua dan telah melalui proses triangulasi pada *native speaker*. Hasil data yang diperoleh dianalisis, disimpulkan, kemudian dilaporkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diksi

Berdasarkan hasil analisis data pemilihan kata (diksi) bertujuan untuk menggambarkan produk. Pemilihan kata tersebut berhubungan langsung dengan makanan, misalnya: *taberu* ‘makan’, *oishii* ‘enak’, *umai* ‘enak’. Pemilihan kata ini menandakan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk makanan. Namun, juga terdapat kata-kata yang tidak berkaitan dengan makanan, misalnya: *hazukashii* ‘malu’, *ureshii* ‘menyenangkan’, *megane* ‘kacamata’ ataupun *butsurei* ‘fisika’. Penggunaan kata-kata ini bertujuan untuk menarik perhatian penonton.

Terdapat kata yang termasuk dalam *gairaigo*, penggunaan kata ini bertujuan memperjelas maksud serta efisiensi penggunaan kata, misalnya pada kata *juushi* ‘berair’ atau kata *fuurutsu* ‘buah’ pada hasil penelitian. Pada kata *juushi* tersebut menjelaskan produk yang ditawarkan tersebut mengandung air sedangkan pada kata *fuurutsu* secara harfiah berarti buah. Kata *fuurutsu* dapat digantikan dengan kata *kudamono* yang memiliki padanan arti buah, namun pada iklan tersebut lebih mempergunakan kata *fuurutsu* dengan pertimbangan efisiensi kata. Pada analisis data juga terdapat *gairaigo* yang menyatakan suatu istilah serta nama yang berasal dari luar negara Jepang, misalnya: *kamanbeeru* ‘camembert’ yang merupakan jenis keju yang terdapat di negara Perancis, *barentaidee* ‘hari kasih sayang’ perayaan hari kasih sayang.

Gaya Bahasa

Pada hasil analisis, gaya bahasa yang sering muncul yakni gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa ini melebih-lebihkan agar mendapatkan kesan pada

penonton, misalnya: *choko to ikiteku* ‘melanjutkan hidup dengan coklat’ pada iklan Bake, pada kalimat tersebut menjelaskan mengenai pemain yang gemar menikmati coklat sehingga pemeran dapat melanjutkan hidup.

Penggunaan gaya bahasa ini juga tergantung pada pembendaharaan kata yang dimiliki untuk menggambarkan dengan jelas mengenai produk yang diiklankan. Kata-kata yang disusun dengan menarik membuat iklan semakin mudah dikenali. Seperti pada iklan Cup Noodle Kimchi, pada tayangan iklan menjelaskan produk tersebut memiliki rasa malu sehingga membuatnya berwarna merah. Pemilihan kata yang digunakan menjelaskan produk yang merupakan benda mati menjadi benda hidup. Pada iklan tersebut menggunakan gaya bahasa personifikasi.

Penguasaan kata-kata sangat mendukung dalam menggambarkan produk yang diiklankan. Pada iklan Pretz, kata yang digunakan adalah *shiten*, *rikiten*, *sayouten*, pada kata tersebut memiliki kesamaan pada tiga huruf akhir kata, yakni *ten*. Hal tersebut menjelaskan mengenai fisika mengenai proses mengungkit. Pada iklan tersebut merupakan gaya bahasa aliterasi, penggunaan kata ini memiliki susunan yang telah diatur.

Rangkaian kata juga dapat berulang kali digunakan, seperti pada iklan Meiji Chocolate atau iklan Pocky menggunakan gaya bahasa repetisi. Pengulangan kata-kata tersebut agar penonton dapat dengan jelas menerima informasi serta terdapat tekanan pada kata tersebut yang merupakan produk yang ditawarkan. Pada iklan Mogimogi serta iklan Pizza-la terjadi pengulangan kata, pada kedua iklan terdapat kata *mogimogi* yang merupakan nama produk yang ditawarkan dan kata *Kaman* yang merupakan jenis keju yang digunakan pada produk Pizza-la. Pada iklan tersebut menggunakan gaya bahasa epizeuksis, penekanan pada kata tertentu yang berulang kali diucapkan.

Pada iklan Potato chips, menggunakan gaya bahasa simile, membandingkan secara langsung antara produk

Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)

yang diiklankan dengan kentang yang sesungguhnya. Hal ini semakin memperkuat kesan pada penonton bahwa produk yang ditawarkan ini keras. Sedangkan pada iklan Cup Noodle Kimchi, terdapat gaya bahasa sinekdok, menggambarkan sebagian yang menyatakan keseluruhan. Pada iklan tersebut juga terdapat gaya bahasa metonimia, pada kalimat *kimuchi ga haittakaratte* ‘ketika kimuchi masuk’ secara harfiah kata *haitta* berasal dari kata *hairu* ‘masuk’ namun maksud dari kalimat ini adalah produk yang telah dapat dibeli dimasyarakat.

Ucapan Terima kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Muchlas Samani M. Pd., Rektor Universitas Negeri Surabaya.
2. Prof. Dr. Setya Yuwana Sudikan M.A, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya.
3. Dr. Roni, M. Hum., M. A., Ketua Jurusan Bahasa Asing sekaligus Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang.
4. Rusmiyati, S. Pd., M. Pd., Dosen pembimbing Skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, perhatian hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar program studi pendidikan bahasa Jepang Universitas Negeri Surabaya.
6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan motivasi dan doa hingga tugas ini dapat terselesaikan.

Kepada semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu-persatu yang telah membantu baik moral maupun spiritual, sehingga peneliti mampu menyelesaikan.

PENUTUP

Simpulan

Diksi yang digunakan pada iklan berkaitan langsung dengan kosakata makanan dan tidak berkaitan dengan makanan. Terdapat juga diksi yang berasal dari kata serapan bahasa serta istilah bahasa asing.

Gaya bahasa yang digunakan yakni, Hipebola, Metonimia, Personifikasi, Sinekdok, Alusi, Simile, Aliterasi, Epizeuksis, dan Repetisi. Gaya bahasa ini dapat

berupa pengulangan kata, penekanan pada kata tertentu, susunan kata yang memiliki kesamaan, kata yang mewakili sifat manusia, kata yang mewakili sebagian dari keseluruhan dan kata yang menyatakan hal perbandingan.

Saran

Agar pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, maka pemilihan kata tersebut harus dapat mewakili apa yang seharusnya dikatakan. Dari sini akan memunculkan permasalahan baru yang perlu dikaji lebih lanjut yaitu tentang hubungan antar kata, kesesuaian kata dengan pesan yang akan disampaikan serta perubahan makna kalimat dari hasil hubungan antar kalimat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. 2011 *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Chaer, Abdul. 2006. *Kajian Bahasa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama
- Harimurti, Kridalaksana. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama
- Jeffkins, Frank. 1996. *Periklanan* (terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Erlangga
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama
- Rachmadi. 1993. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia
- 太郎,島村瀧. 1987. 縮刷 新美辭學.大坂: 早稻田大學出版部藏版 (http://members3.jcom.home.ne.jp/balloon_rhetoric/shimamura/shimamura-top.html 02-08-04.html di akses 12 desember 2012)
- 松浦, 検事. 1994. 日本語インドネシア語辞典. Kamus Bahasa Jepang – Indonesia. Kyoto: Kyoto Sangyo University Press