

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

**PENGGUNAAN GAYA BAHASA PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN
BERBAHASA MANDARIN**

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

Dewi Sukmawati

(S1 Pendidikan Bahasa Mandarin, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya)

dsukmawati14020774066@mhs.unesa.ac.id

Prof. Dr. Subandi, M.A

subandi@unesa.ac.id

ABSTRAK

Bahasa iklan memiliki karakter tersendiri khususnya, menyangkut penggunaan bahasa yang memenuhi kriteria tegas dan padat. Sehingga, maksud atau makna bahasa iklan tidak semua serta merta langsung dapat dipahami oleh penikmat atau pemirsa iklan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk gaya bahasa dan fungsinya pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data berupa 13 gaya bahasa pada 10 iklan berbahasa Mandarin yang diambil dari www.adzop.com. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak bebas libat cakap dengan teknik catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu, 1) mengidentifikasi data yang berupa gaya bahasa dan penggunaannya, 2) mengklasifikasi data berupa gaya bahasa dan penggunaannya, 3) menganalisis makna yang terkandung pada data yang diperoleh, 4) mendeskripsikan hasil analisis data yang telah diperoleh, 5) menyusun laporan hasil analisis dalam bentuk artikel ilmiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 13 data iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin yang diteliti, 2 data mengandung gaya hiperbola, 3 data mengandung gaya retorik 3 data mengandung gaya pengulangan, 1 data mengandung gaya personifikasi, 1 data mengandung gaya antiklimaks, 1 data mengandung gaya perbandingan dan 2 data mengandung gaya metafora. Kesimpulannya dalam iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin dominan menggunakan gaya bahasa retorik dan gaya bahasa pengulangan.

Kata kunci: gaya bahasa , iklan, penggunaan

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin
“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

ABSTRACT

Advertisement language has its own character in particular, concerning the use of language that meets strict and solid criteria. Thus, the intent or meaning of the language of the advertisement is not all immediately understandable to the audience or viewer of the advertisement. The purpose of this research is to describe the form of language style and its function in advertising beauty products in Mandarin. This research uses qualitative descriptive approach. Data in the form of 14 language styles in 10 Chinese advertisement taken from www.adzop.com. Data collection techniques in this study use free-to-air listening techniques capable of note-recording techniques. Data analysis techniques in this study namely, 1) identifying data in the form of language styles and language functions, 2) classifying data in the form of language styles and language style functions, 3) analyzing the meaning contained in the data obtained, 4) describing the results of data analysis that has been obtained, 5) compiling the report of analysis results in the form of scientific articles. The results of this study showed that from 13 Chinese beauty product advertising data that was examined, 2 data contained hyperbole style, 3 data contained rhetorical style, 3 data contained repetition style, 1 data contained style personification, 1 data contained anticlimax style, 1 data contained comparison style and 2 data contained metaphore style. In conclusion, in advertising Chinese beauty products dominantly use rhetorical language style and repetition language style.

Keywords: language style, advertisement, application

摘要

广告语言有其自身的特点，特别是关于使用符合严格和可靠的标准语言。因此，广告语言的含义并非全部为广告的受众或受众立即理解。本研究的目的是描述中国美容产品广告语言风格的形式及其广告语言的功能。本研究采用定性描述性方法。笔者在 www.adzop.com 研究美容产品广告，从 10 个中文广告中，其中有 14 种语言风格。本研究中的收集资料方法使用进行笔记记录。本研究中的资料分析步骤如：一，收集关于语言风格和语言功能的资料；二，以语言风格和语言功能的资料进行分类；三，分析语言风格和语言功能的含义；四，描述分析的结果；五，以科学文章的形式汇编分析结果报告。研究结果表明，从 13 个中国美容产品广告资料中，2 个语言风格属于夸张、3 个语言风格属于设问、3 个语言风格属于反复、1 个语言风格属于比拟、1 个语言风格

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin “中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

属于递降、1 个语言风格属于对比、2 个语言风格属于比喻。我们可以总结，美容产品广告中最多的语言风格是设问与反复。

关键词：语言风格、广告、运用

A. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan salah satu komponen yang dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Pada penyampaian bahasa memiliki beberapa gaya bahasa yang mempunyai peranan penting di setiap fungsinya. Salah satunya adalah bahasa iklan yang memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam sebuah iklan, penggunaan bahasa dan gaya bahasa menjadi aspek yang penting bagi keberhasilan iklan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik yang tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Teks pada iklan dikatakan unik, karena bahasa iklan harus menampilkan keindahan dalam penulisannya, pemilihan unsur – unsur persuasif sehingga munculnya penggunaan gaya bahasa dalam seluruh komponen iklan dan untuk mendukung iklan tersebut. Misalnya saja dalam sebuah iklan terdapat pengulangan kata yang sama, yang apabila seseorang melihatnya maka orang tersebut merasa kalimat tersebut indah. Selaras dengan

Ratna (dalam Subandi 2015:121) bahwa, penggunaan gaya bahasa digunakan agar memperoleh aspek keindahan. Gaya bahasa selain berfungsi untuk aspek estetika sebenarnya juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pikiran penutur tanpa harus mengangkat keluar konsep pikiran tersebut ke permukaan bentuk tuturan.

Iklan menurut Wringt dikutip dalam Liliweri yang berjudul dasar-dasar komunikasi periklanan adalah komunikasi yang mempunyai peranan penting atau kekuatan sebagai alat pemasaran yang membantu menjual suatu barang, memberikan layanan serta gagasan bahkan ide-ide (pemikiran) melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Batasan dalam sebuah iklan mengandung dua hal pokok itu antara lain 1) iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan 2) iklan dalam pengertian proses komunikasi yang persuasif, kedua hal pokok tersebut mengandung makna yang sama yaitu kegiatan menjual barang, jasa, ide atau gagasan kepada masyarakat atau publik (Liliweri, 2001).

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

Dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk dan barang baru dari suatu perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui berbagai media, perlu menggunakan gaya bahasa yang tepat dan mudah dipahami agar masyarakat mengerti makna dari iklan tersebut. Selaras dengan pernyataan oleh Keraf (dalam Subandi 2015: 126) yang menyebutkan, makna yang terbentuk dari kata atau rangkaian kata-kata seperti ‘jiwa’. Artinya makna bahasa sebagai ‘jiwa’ menjadi sumber dan kendali utama setiap kehidupan berbahasa. Makna begitu pentingnya dalam dunia bahasa terutama dalam sebuah komunikasi. Sering kali gaya bahasa pada iklan menyebabkan perubahan dalam gaya hidup dan pola perilaku masyarakat. Perlu adanya menggunakan gaya bahasa yang tepat dan mudah dipahami agar masyarakat mengerti makna dari iklan tersebut. Contohnya seperti adanya iklan makanan cepat saji yang mengubah pola hidup masyarakat untuk membeli produk tersebut tanpa harus berproses lama untuk menyiapkan sebuah makanan, contoh lainnya dengan adanya produk-produk kecantikan yang dapat membantu masyarakat mengatasi permasalahan pada kulitnya.

Renald Kasali (1995: 79) berpendapat bahwa ada beragam cara untuk

mendekati khalayak sasaran agar menarik perhatian mereka, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual hingga kata-kata manis diinginkan oleh kaum wanita. Tiada hari tanpa iklan, begitulah gambaran karena terlalu banyak iklan yang muncul di televisi. Hal tersebut sudah pasti mampu merebut hati pemirsa yang sebelumnya tidak tertarik pada sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Strategi selanjutnya yakni kepiawaian penyaji iklan dalam menyampaikan informasi tentang produk kecantikan dengan menggunakan gaya bahasa agar produk yang diiklankan dapat menarik masyarakat (konsumen), sehingga masyarakat tertarik untuk melihat atau membeli produk tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh (Subandi, 2015:10) bahwa gaya bahasa dalam strategi komunikasi mengharuskan penutur untuk melakukan pemilihan bentuk tuturan tertentu yang diyakini akan membantu mempermudah kelancaran tindak komunikasi dan mencapai tujuan tindak komunikasi.

Gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin peneliti menggunakan teori Huang dan Liao sebagai landasan teori. Menurutnya gaya bahasa adalah “修辞“是指运用于语言的方法，技巧和规律，目的是为了加强

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

表达效果 “*Xiūcí* “*shì zhǐ yùnyòng yú yǔyán de fāngfǎ, jìqiǎo hé guīlǜ, mùdì shì wèile jiāqiáng biǎodá xiàoguǒ* yang artinya gaya bahasa memiliki arti sebuah metode, teknik, maupun aturan yang digunakan dalam sebuah kalimat, yang berguna untuk meningkatkan ekspresi penutur. Dalam teori Huang dan Liao gaya bahasa dibagi atas 21 jenis di antaranya, 比喻 *bǐyù* (perumpamaan), 比拟 *bǐnǐ* (personifikasi), 对比 *duìbǐ* (perbandingan), 借代 *jièdài* (asosiasi), 夸张 *kuāzhāng* (hiperbola), 双关 *shuāngguān* (paronomasia), 对偶 *duì'ǒu* (pleonasmie), 反问 *fǎnwèn* (sarkasme), 反复 *fǎnfù* (repetisi), 设问 *shèwèn* (retoris), 递降 *dìjiàng* (antiklimaks), 拈连 *niān lián* (sinedok), 仿词 *fǎng cí* (simbolik), 反语 *fǎnyǔ* (ironi), 婉曲 *wǎnqū* (sinisme), 排比 *Páibǐ* (paralelisme), 顶意 *dǐng yì* (anofora), 回环 *huíhuán* (inversi), 反衬 *fǎnchèn* (paradoks), 通感 *tōng gǎn* (sinetesia), 警策 *jǐngcè* (tautologi). Dapat dilihat, gaya bahasa pada bahasa Mandarin sangat banyak. Namun, karena keterbatasan dan kemampuan peneliti terhadap gaya bahasa pada bahasa Mandarin, maka peneliti hanya membatasi pembahasan pada tujuh jenis gaya bahasa saja yaitu: 夸张 *kuāzhāng* (hiperbola), gaya bahasa retoris 设问 (*shèwèn*), 反复 *fǎnfù* (pengulangan), 比拟 *bǐnǐ* (personifikasi), 递降 *Dìjiàng* (antiklimaks), 对比 *duìbǐ* (antitesis), 借代 *jièdài* (metonimia) gaya bahasa 比喻 *bǐyù* (perumpamaan), 比拟 *bǐnǐ* (personifikasi), 对比 *duìbǐ* (perbandingan), 借代 *jièdài* (asosiasi). Tujuh gaya tersebut sering muncul pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin.

Pada penelitian ini, peneliti membahas gaya bahasa dan penggunaannya pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin. Gaya bahasa dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan sebuah makna tersirat pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin yang membuat konsumen tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yang pertama oleh penelitian Lutfi Tarnoto (2010) yang berjudul “Tindak Tutur direktif pada iklan kosmetik televisi berbahasa Jepang”. Hasil penelitian ini menjelaskan dari 17 data tuturan direktif iklan kosmetik televisi TBS berbahasa Jepang 2008 terbagi menjadi; 4 data yang mengandung fungsi tuturan direktif menyuruh, 1 data iklan yang mengandung fungsi tuturan direktif meminta, 1 data iklan yang mengandung fungsi tuturan direktif menuntut, 8 data iklan yang mengandung fungsi tuturan direktif menyarankan dan 3 data iklan mengandung fungsi tuturan direktif menantang. Dari ke-17 data yang ditemukan tersebut, fungsi tuturan direktif menyarankan lebih dominan dari pada fungsi direktif yang lain.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Intan Citra Yuastuty (2016) yang berjudul “Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin”. Dalam penelitian

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin “中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

ini, penulis menganalisis 15 iklan yang di dalamnya terdapat 7 iklan produk kecantikan loreal, 3 iklan produk kecantikan olay dan 5 iklan produk kecantikan maybeline. Dari ke-15 data tersebut ditemukan jumlah presentasi kelima gaya bahasa pada iklan produk kecantikan yaitu gaya bahasa hiperbola (47%), gaya bahasa penegasan (20%), gaya bahasa retorik (13%), gaya bahasa personifikasi (13%) dan gaya bahasa repetisi (7%). Pada seluruh data tersebut iklan yang mengandung gaya bahasa hiperbola lebih dominan dari pada gaya bahasa yang lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh oleh Duan (2020). “运动服饰广告语中修辞手法的运用分析” (Analisis Fungsi Gaya Bahasa Iklan Pakaian Olahraga). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti jenis gaya Bahasa yang ada dalam iklan pakaian olahraga, serta fungsi dari gaya Bahasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui dalam iklan pakaian olahraga terdapat gaya Bahasa metafora 比喻 (*bǐyù*), personifikasi 拟人 (*bǐnǐ*), Pararelisme 对偶 (*duì'ǒu*, dan Hiperbola 夸张 (*kuāzhāng*). Persamaan penelitian ini dengan ke-3 penelitian yang terdahulu yakni terdapat kesamaan dalam meneliti tindak tutur dan gaya bahasa pada iklan

produk kecantikan. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan iklan produk kecantikan dalam bahasa Mandarin.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif berupa deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini tidak berupa angka-angka, tetapi berupa pendeskripsian penggunaan tindak tutur gaya bahasa dan fungsi bahasa pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin.

Sumber data penelitian ini diambil pada website www.adzop.com dengan 10 data iklan berbahasa Mandarin yakni “你的能整日无屑清爽吗? (*Nǐ de néng zhěng rì wú xiè qīngshuǎng ma?*), 力士耀出你的光芒 (*Lìshì yào chū nǐ de guāngmáng*), 雅诗兰黛, 奢宠白金 (*Yǎshīlándài, shē chǒng bái jīn*), 美肤宝, 东方养肤之道 (*Měifūbǎo, dōngfāng yǎng fū zhī dào*), 不加水的补水面膜你用过吗? (*Bù jiāshuǐ de bǔshuǐ miànmó nǐ yòngguò ma?*) 如果肌肤有标签, 你的是什么? (*Rúguǒ jīfū yǒu biāoqiān, nǐ de shì shénme*), 持久持妆 (*Chíjiǔ chí zhuāng*), 晒, 晒, 晒 (*Shài, Shài, Shài*), 你还性感, 你还性感, 你还性感 (*Nǐ hái xìnggǎn, nǐ hái xìnggǎn, nǐ hái xìnggǎn*), 从小黑瓶开始 (*Cóng xiǎo hēi*

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

píng kāishì). Objek dalam penelitian ini menggunakan data berupa tindak tutur yang mengandung gaya bahasa dan fungsinya, dan subjek yang digunakan adalah iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin. Data berupa gaya bahasa sebanyak 13 data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak bebas libat cakap dengan teknik catat (Sudaryanto, 1993:133). Teknik simak bebas libat cakap adalah teknik yang bekerja dengan cara menyimak. Dalam hal ini peneliti menyimak tentang tindak tutur yang terdapat pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin tanpa terlibat dialog secara langsung dengan objek yang diteliti. Selanjutnya menggunakan teknik catat yakni mencatat data yang telah diperoleh (Sudaryanto 1993:41). Teknik catat yang dilakukan peneliti yaitu mencatat semua tuturan yang terdapat pada video iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin yang berbentuk data deskripsi. Setelah data yang ditemukan, kemudian data tersebut dimasukkan ke dalam pengelompokan data yang sesuai dengan gaya bahasa dan fungsinya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, 1) mengidentifikasi data yang berupa gaya bahasa dan fungsi bahasa, 2) mengklasifikasi data berupa gaya bahasa

dan fungsi bahasa, 3) menganalisis makna yang terkandung pada data yang diperoleh, 4) mendeskripsikan hasil analisis data yang telah diperoleh, 5) menyusun laporan hasil analisis dalam bentuk artikel ilmiah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada gaya bahasa iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin yang bersumber di website www.adzop.com, ditemukan sebanyak 13 data gaya bahasa. Gaya bahasa tersebut terdiri dari 2 gaya bahasa hiperbola 夸张 (*Kuāzhāng*), 3 gaya bahasa retorik 设问 (*Shè wèn*), 3 gaya bahasa pengulangan 反复 (*fǎnfù*), 1 gaya bahasa personifikasi 比拟 (*bǐnǐ*), 1 gaya bahasa antiklimaks 递降 (*Dìjiàng*), 1 gaya bahasa perbandingan 对比 (*duìbǐ*), dan 1 gaya bahasa metafora 比喻 (*Bǐyù*). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa retorik dan gaya bahasa pengulangan pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin lebih dominan daripada penggunaan gaya bahasa yang lain. Hal ini, dimungkinkan penggunaan gaya retorik dan gaya bahasa pengulangan dapat membantu iklan produk kecantikan terlihat lebih bagus, indah dan menarik.

1. Hasil Analisis Bentuk Gaya Bahasa

Bentuk analisis bentuk gaya bahasa pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin. Disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Keseluruhan Data Gaya Bahasa

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

Gaya bahasa	Jumlah data
Hiperbola	2
Retoris	3
Pengulangan	3
Personifikasi	1
Antiklimaks	1
Perbandingan	1
Metafora	2
Total	13

Penggunaan bentuk gaya bahasa dalam tabel di atas diuraikan sebagai berikut.:

a. Gaya Bahasa Hiperbola 夸张 (Kuāzhāng)

Menurut Huang dan Liao Xudong dalam buku *Xiandai Hanyu* (2002:253). “是故意言过其实，对客观的人、事物作扩大或缩小的描述 (Shì gùyì yánguòqíshí, duì kèguān de rén, shìwù zuò kuòdà huò suōxiǎo de miáoshù). Majas Hiperbola(夸张) adalah gaya bahasa yang sengaja melebih-lebihkan yang bertujuan untuk memperluas atau mengurangi deskripsi sesuatu yang bersifat objektif. Pada iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin terdapat 2 gaya bahasa hiperbola:

- 1) “从小黑瓶开始”
“Cóng xiǎo hēi píng kāishǐ”
“Dimulai dari “Botol Hitam Kecil”

Kalimat 从小黑瓶开始 (cóng xiǎo hēi píng kāishǐ) termasuk majas hiperbola karena terdapat kata 小黑瓶(Botol hitam kecil), yang menjelaskan bahwa meskipun produknya berukuran kecil, namun

memiliki pengaruh sangat besar terhadap bagi pemakainya, yaitu mengatasi permasalahan kulit. 小黑瓶(Botol hitam kecil) merupakan bentuk kemasan produk tersebut. Dalam iklan tersebut terlihat seorang wanita berusia 43 tahun namun tampak masih seperti remaja karena memiliki kulit yang sehat. Wanita tersebut mengklaim jika dia menggunakan produk ini.

- 2) “美肤宝，东方养肤之道”
“Měifūbǎo, dōngfāng yǎng fū zhī dào”
“Cara menutrisi kulit di Asia”

Pada kalimat iklan di atas kata “美肤宝，东方养肤之道” (Měifūbǎo, dōngfāng yǎng fū zhī dào), cara menutrisi kulit di Asia) juga termasuk majas hiperbola, karena terkesan melebih-lebihkan, seakan-akan semua orang di Asia yang menggunakan produk Měifūbǎo untuk kulit mereka, dan mengklaim bahwa produk Měifūbǎo adalah produk perawatan terbaik di Asia.

Dalam penelitian ini, Hiperbola adalah gaya bahasa yang paling banyak ditemukan. Sejalan dengan pendapat Huang (2002:253) “运用夸张的目的在于深刻地表现出作者对事物的鲜明的感情态度，从而引起读者的强烈共鸣”(yùnyòng kuāzhāng de mùdì zàiyú shēnkè dì biǎoxiàn chū zuòzhě duì shìwù de xiānmíng de gǎnqíng tàidù, cóng'ér yǐnqǐ dúzhě de qiángliè gòngmíng) yang

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

memiliki arti bahwa tujuan penggunaan gaya bahasa Hiperbola adalah untuk menunjukkan secara mendalam perasaan penulis pada suatu hal yang dapat membangkitkan respon yang kuat dari pembaca, iklan dalam penelitian ini juga banyak ditemukan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk menarik minat masyarakat. Misal, iklan produk 小黑瓶 (Botol hitam kecil) menggunakan majas hiperbola agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Tidak dipungkiri, penggunaan kalimat yang melebih-lebihkan dapat merayu hingga menambah ketertarikan masyarakat atas produk tersebut. Masyarakat yang membelinya seakan tersihir dengan slogan yang dipakai serta visual yang mendukung, padahal apa yang dilihat di dalam iklan, belum tentu sama dengan kenyataan.

Kedua, iklan “美肤宝，东方养肤之道” (*Měifūbǎo, dōngfāng yǎng fū zhī dào*), yang seakan-akan menjadikan produknya adalah yang terbaik di Asia, dan kulit orang Asia akan cocok menggunakan produk tersebut. Padahal permasalahan kulit setiap orang berbeda-beda, misalnya si A cocok dengan produk tersebut, sedangkan si B tidak, padahal mereka sama-sama orang Asia. Si A yang cocok dengan produk tersebut akan mengamini

slogan yang dipakai oleh produk tersebut, sedangkan si B yang tidak cocok akan merasa tertipu dengan produk yang kalimat iklannya menggunakan majas hiperbola tersebut, dan akhirnya muncul kalimat “jangan percaya iklan”. Namun majas hiperbola dalam kalimat iklan juga tidak dapat disalahkan, karena tujuan penggunaan bahasa yang berlebih-lebihan dalam kalimat iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut, namun masyarakat juga harus pandai memilih mana produk yang cocok dengan keadaan kulitnya dan mana yang tidak cocok.

Selain pendapat di atas, Huang (2002:253) juga berpendapat bahwa “运用夸张的目的在于通过对事物的形象渲染，可以引起人们丰富的想象，有利于突出事物的本质和特征。” (*yùnyòng kuāzhāng de mùdì zàiyú tōngguò duì shìwù de xíngxiàng xuànrǎn, kěyǐ yǐnqǐ rénmen fēngfù de xiǎngxiàng, yǒu lìyú túchū shìwù de běnzhī hé tèzhēng.*) yang memiliki arti bahwa penggunaan gaya bahasa yang melebih-lebihkan adalah untuk membangkitkan imajinasi seseorang terhadap esensi dan karakteristik suatu benda. Pendapat ini sesuai dengan kedua iklan di atas. Masyarakat akan berpikir, artis yang ada di iklan tersebut produk 小黑瓶 (Botol

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin “中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

hitam kecil) maupun 美肤宝(*měifūbǎo*), semuanya mendapat hasil yang menakjubkan.

Visual yang ada dalam iklan tersebut akan membantu kalimat iklan yang dipakai untuk meyakinkan masyarakat. Sehingga, masyarakat akan terbujuk oleh iklan yang menggunakan majas hiperbola tersebut melalui imajinasi yang mereka dapatkan dari visual iklan.

b. Gaya Bahasa Retoris 设问(*Shè wèn*)

Menurut Huang dan Liao Xudong dalam buku *Xiandai Hanyu* (2002:208) “设问是无疑而问，自问自答，以引起读者注意和思考问题的辞格” (*Shèwèn shì wúyí ér wèn, zìwèn zì dá, yǐ yǐnqǐ dúzhě zhùyì hé sīkǎo wèntí de cí gé*). Majas Pertanyaan Retoris adalah majas berisi pertanyaan yang tidak memiliki maksud untuk bertanya, atau sudah memiliki jawaban atas pertanyaannya sendiri. Majas ini berfungsi untuk menarik minat pembaca agar memperhatikan dan mencari tahu jawaban pertanyaan tersebut. Pada iklan terdapat 3 gaya retorisme, yakni:

- 1) “你的能整日无屑清爽吗？”
“*Nǐ de néng zhěng rì wú xiè qīngshuǎng ma?*”
“Bisakah shampoo Anda membuat rambut Anda segar tanpa ketombe sepanjang hari?”

Gaya bahasa retoris terdapat dalam iklan shampoo Clear, yaitu kalimat 你的能整日无屑清爽吗? (*nǐ de néng zhěng rì wú xiè qīngshuǎng ma?*). Tokoh dalam iklan tersebut bertanya bukan karena dia tidak tahu atau ingin tahu tentang shampoo yang dipakai penonton, melainkan ingin berkata bahwa shampoo yang ia pakai adalah satu-satunya shampoo yang bisa membuat si pemakainya merasa segar tanpa adanya ketombe sepanjang hari.

- 2) “不加水的补水面膜你用过吗？”
“*Bù jiāshuǐ de bǔshuǐ miànmó nǐ yòngguò ma?*”
“Apakah kamu pernah menggunakan *sheet mask* yang tidak perlu ditambahkan air?”

Majas retoris juga terdapat pada iklan *sheet mask*, yaitu 不加水的补水面膜你用过吗? (*bù jiāshuǐ de bǔshuǐ miànmó nǐ yòngguò ma?*). Kalimat tersebut termasuk ke dalam majas retoris karena berada di awal iklan dan berfungsi untuk mengajak penonton mengingat kembali pengalamannya dalam memakai *sheet mask* yang mungkin masih perlu ditambah air, menarik minat penonton agar penasaran dan memperhatikan iklan tersebut dengan seksama. Maksud dari kalimat iklan tersebut adalah untuk memberitahu bahwa air *sheet mask* ini sudah banyak dan mengandung aroma mawar, sehingga tidak

perlu ditambah air lagi seperti *sheet mask* lainnya.

- 3) “如果肌肤有标签，你的是什么？”
“Rúguǒ jīfū yǒu biāoqiān, nǐ de shì shénme”
“Jika (keadaan) kulit punya label, bagaimana dengan kulitmu?”

Kalimat iklan sabun *Dove* juga terdapat majas retorisme, yaitu 如果肌肤有标签，你的是什么？(rúguǒ jīfū yǒu biāoqiān, nǐ de shì shénme?). Kalimat termasuk majas retorisme karena berada di awal iklan dan pertanyaan tersebut bertujuan untuk menarik minat penonton agar memahami keadaan kulitnya ketika melihat iklan tersebut. Maksud dari kalimat iklan tersebut adalah untuk menyadarkan penonton tentang masalah kulitnya dan memberitahu bahwa sabun *Dove* bisa membantu menyelesaikan permasalahan kulitnya.

Berkaitan dengan fungsi majas retoris, Huang (2002:282) berpendapat bahwa “设问的作用：提醒注意、引导思考、突出某些内容。”(shèwèn de zuòyòng: tíxǐng zhùyì, yǐndǎo sīkǎo, túchū mǒuxiē nèiróng.), yang memiliki arti majas retoris berfungsi sebagai meningkatkan perhatian pada hal yang ditunjuk, membimbing pembaca untuk berpikir, dan menyoroti konten tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat 3 kalimat iklan yang menggunakan majas retoris. Pertama, 你的能整日无屑清爽吗？(nǐ de

néng zhěng rì wú xiè qīngshuǎng ma?).

Kedua, 不加水的补水面膜你用过吗？

(bù jiāshuǐ de bǔshuǐ miànmó nǐ yòngguò ma?).

Ketiga, 如果肌肤有标签，你的是什么？(rúguǒ jīfū yǒu biāoqiān, nǐ de shì shénme?).

Dapat dilihat bahwa ketiga kalimat di atas memiliki ciri yang sama, yaitu menggunakan tanda baca (?). Hal tersebut sesuai dengan fungsi majas retorik yang dikemukakan oleh Huang, yaitu berfungsi membimbing masyarakat untuk berpikir. Dengan menggunakan kalimat tanya, masyarakat diajak untuk memikirkan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Misalnya pada iklan 你的能整日无屑清爽吗？(nǐ de néng zhěng rì wú xiè qīngshuǎng ma?).

Masyarakat diajak untuk memikirkan jawaban pertanyaan tersebut. Selain itu, masyarakat diajak untuk menyoroti produk yang selama ini mereka gunakan apakah sudah benar-benar efektif. Tujuan dari pertanyaan tersebut adalah agar masyarakat menjadi tidak puas dengan produk yang mereka dimiliki, dan berpindah pada produk iklan tersebut. Dua iklan lainnya yang menggunakan majas retorik pun memiliki tujuan yang sama. Sehingga, dibalik pertanyaan yang diutarakan dalam iklan, terdapat maksud bahwa produk dalam iklan tersebutlah yang menjadi jawaban atas pertanyaan yang ada.

c. Gaya Bahasa Pengulangan 反复

Menurut Huang dan Liao Xudong dalam buku *Xiandai Hanyu* (2002:278) “反复是为了突出某个意思、强调某种感情，特意重复某个词语或者句子的辞格” (*fǎnfù shì wèile tūchū mǒu gè yìsi, qiángdiào mǒu zhōng gǎnqíng, tèyì chóngfù mǒu gè cíyǔ huòzhě jùzi de cí gé*). Majas Pengulangan adalah majas yang berfungsi untuk menonjolkan makna tertentu, menekankan perasaan tertentu, dengan cara mengulangi kata atau kalimat tertentu. Contoh:

- 1) “持久持妆”
“*chíjiǔ chí zhuāng*”
“Mempertahankan riasan untuk waktu yang lama”

Majas pengulangan terdapat pada iklan 持久持妆 (Mempertahankan riasan untuk waktu yang lama). Kalimat iklan tersebut termasuk majas pengulangan karena 持久持妆 yang merupakan kependekan dari 保持持久保持妆 (Mempertahankan riasan untuk waktu yang lama) terdapat kata yang diulangi sebanyak dua kali, yaitu kata 持. Maksud dari iklan tersebut adalah untuk memberitahu penonton bahwa alas bedak merk *Lancome* tersebut bisa tahan lama.

- 2) “晒，晒，晒”
“*shài, shài, shài*”
“berjemur, berjemur, berjemur”

Majas pengulangan juga terdapat pada iklan Tabir surya, yaitu 晒，晒，晒 (berjemur, berjemur, berjemur). Kalimat tersebut termasuk majas pengulangan karena karena terdapat kata 晒 yang diulang selama 3 kali. Maksud dari kalimat tersebut adalah memberi peringatan untuk semua orang bahwa setiap hari mereka dihadapkan pada pancaran sinar matahari, sehingga harus mengambil langkah yang tepat ketika berada di bawah sinar matahari, yaitu menggunakan produk iklan tersebut.

- 3) “你还性感，你还性感，你还性感”
“*nǐ hái xìnggǎn, nǐ hái xìnggǎn, nǐ hái xìnggǎn*”
“Kamu masih seksi, kamu masih seksi, kamu masih seksi”

Majas pengulangan juga terdapat pada iklan *lipstick*, yaitu kalimat 你还性感，你还性感，你还性感 (Kamu masih seksi, kamu masih seksi, kamu masih seksi). Kalimat tersebut termasuk dalam majas pengulangan, karena mengulangi kalimat yang sama sebanyak 3 kali. Maksud dari kalimat tersebut adalah dengan menggunakan *lipstick* Hanamino, maka si pemakai tidak perlu khawatir tidak terlihat seksi. *Lipstick* tersebut akan menjaga kondisi pemakainya agar tetap terlihat seksi. Kalimat tersebut diulangi selama 3 kali agar semakin meyakinkan penonton bahwa mereka akan selalu terlihat seksi ketika memakai *lipstick* tersebut.

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin “中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

Huang (2002:280) berpendapat bahwa fungsi majas pengulangan yaitu “为了要突出要表达的中心意思和强调感情” (*wèile yào túchū yào biǎodá de zhōngxīn yìsi hé qiángdiào gǎnqíng*), yang memiliki arti bahwa majas pengulangan berfungsi untuk menonjolkan makna suatu kalimat dan memberi penekanan emosi. Dalam penelitian ini terdapat 3 kalimat iklan yang menggunakan majas pengulangan. Misal, kalimat iklan 持久持 (*chíjiǔ chí zhuāng*). Iklan tersebut menekankan kata 持 (*chí*), karena makna 持 (*chí*) lah yang ingin ditonjolkan dalam iklan tersebut. Kemudian, dalam kalimat iklan 晒, 晒, 晒 (*shài, shài, shài*), makna yang ingin ditonjolkan adalah 晒 (*shài*) yang memiliki arti berjemur. Contoh lainnya yaitu 你还性感, 你还性感, 你还性感 (*nǐ hái xìnggǎn, nǐ hái xìnggǎn, nǐ hái xìnggǎn*). Kalimat tersebut bertujuan untuk menonjolkan kalimat 你还性感 (*nǐ hái xìnggǎn*). Beberapa contoh majas pengulangan diatas menggunakan kata atau kalimat yang diulangi agar memberi penekanan emosi penontonnya, sehingga tertarik untuk mencoba produk tersebut.

d. Gaya Bahasa Personifikasi (拟人)

Menurut Huang dan Liao Xudong dalam buku Xiandai Hanyu (20002:246) “拟人是把物当作人来写赋予“物”以人的言行或

思想感情 (*nǐrén shì bǎ wù dàng zuò rén lái xiǎngfǎ*)” *xiě fūyǔ* “wù” *yǐ rén de yánxíng huò sīxiǎng gǎnqíng*) Majas personifikasi adalah membuat benda atau sesuatu seakan-akan memiliki perasaan atau pikiran seperti manusia. Dalam penelitian ini ditemukan 1 majas personifikasi

- 1) “雅诗兰黛, 奢宠白金”
“*yǎshīlándài, shē chǒng bái jīn*”
“*Estee Lauder, platinum mewah yang memanjakan*”

Majas personifikasi terdapat pada iklan produk krim mata, yaitu kalimat 雅诗兰黛, 奢宠白金 (*yǎshīlándài, shē chǒng bái jīn*). Pada kalimat tersebut terdapat kata 宠 yang artinya memanjakan menjadi alasan kalimat ini termasuk majas personifikasi, karena seakan-akan produk tersebut memiliki sifat seperti manusia, yaitu bisa memanjakan pemakainya. Maksud dari kata memanjakan tersebut adalah Estee Lauder adalah produk kecantikan (*eye cream*) yang bisa merawat kulit wajah pemakainya.

e. Gaya Bahasa Antiklimaks 递降

Menurut Huang dan Liao Xudong dalam bukau Xiandai Hanyu (2002:270) “按照实物的变化, 由大到小、由多到少、由高到低去排列” (*ànzhào shíwù de biànhuà, yóu dà dào xiǎo, yóu duō dào shǎo,*

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin
“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

yóu gāo dào dī qù páiliè)。Gaya Bahasa antiklimaks adalah gaya Bahasa untuk menegaskan sesuatu dengan mengurutkan dari besar ke kecil, banyak ke sedikit, atau tinggi ke rendah. Majas antiklimaks dalam penelitian ini dapat dilihat pada kalimat di bawah ini.

- 1) “不加水不加滴水”
“*Bù jiāshuǐ bù jiā dīshuǐ*”
“(Tidak perlu ditambah air, tidak perlu ditambah tetesan air)

Kalimat iklan 不加水不加滴水 (*Bù jiāshuǐ bù jiā dīshuǐ*) terdapat majas 层递 (antiklimaks), karena mengurutkan dari benda yang besar ke benda yang kecil, yaitu dari air ke tetesan air. Maksud dari kalimat iklan tersebut adalah *sheet mask* ini sudah banyak mengandung air, sehingga tidak perlu ditambah air bahkan hanya setetes.

Majas antiklimaks dalam kalimat iklan tersebut muncul pada kata 水 (*shuǐ*) yang berarti air, kemudian diikuti 滴水 (*dīshuǐ*) yang berarti tetesan air. Tujuan penggunaan majas antiklimaks adalah agar pembuat iklan dapat menjelaskan makna kalimat iklan tersebut lebih mendalam. Penggunaan kalimat yang bertingkat seperti itu akan membuat masyarakat lebih paham secara mendalam tentang keunggulan produk tersebut.

f. Gaya Bahasa Perbandingan 对比

Menurut Huang dan Liao Xudong pada buku *Xiandai Hanyu* (2002:274) “对比是把两种不同事物或者同一事物的两个方面放在一起相互比较的一种辞格” (*Duìbǐ shì bǎ liǎng zhǒng bùtóng shìwù huòzhě tóngyī shìwù de liǎng gè fāngmiàn fāng zài yīqǐ xiānghù bǐjiào de yī zhǒng cí gé*). Majas perbandingan adalah majas yang berfungsi untuk membandingkan dua hal yang berbeda atau dua aspek dari hal yang sama secara bersamaan.

- 1) “多芬，比牛奶更滋养”
“*duō fēn, bǐ niú nǎi gèng zīyǎng*”
“Dove, lebih bernutrisi daripada susu”

Majas perbandingan terdapat pada kalimat iklan Dove, yaitu 多芬，比牛奶更滋养 (*duō fēn, bǐ niú nǎi gèng zīyǎng*). Kalimat tersebut membandingkan antara sabun Dove dan susu. Maksud dari kalimat tersebut adalah memberitahu penonton bahwa susu memanglah memiliki banyak nutrisi, namun sabun Dove lebih baik dari susu, karena memiliki lebih banyak nutrisi yang baik untuk kulit.

Huang (2002:241) memaparkan fungsi majas perbandingan, yaitu “使深奥的道理浅显化，帮人加深体味；使抽象的事物具体化，叫人便于接受” (*shǐ shēn'ào de dàolǐ qiǎnxiǎn huà, bāng rén jiāshēn tǐwèi ; shǐ chōuxiàng de shìwù jùtǐ huà, jiào rén biànyú jiēshòu.*), yang

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

memiliki arti majas perbandingan memiliki fungsi membuat kebenaran yang sederhana sehingga dapat membantu masyarakat untuk memperdalam selera mereka dan mengubah hal abstrak menjadi konkret sehingga mudah diterima. Fungsi yang diutarakan Huang tersebut sejalan dengan kalimat iklan 多芬, 比牛奶更滋养 (*duō fēn, bǐ niú nǎi gèng zī yǎng*). Melalui kalimat iklan tersebut, masyarakat diajak untuk mengenal lebih mendalam tentang fungsi sabun yang sebenarnya, yaitu 滋养 (*zī yǎng*) yang berarti menutrisi. Dalam kalimat iklan tersebut telah dijelaskan bahwa sabun *Dove* memiliki kelebihan tersebut, yaitu produk sabun yang paling banyak memberi nutrisi.

g. Gaya Bahasa Metafora 比喻

Menurut Huang dan Liao Xudong dalam buku *xiandai hanyu* (2002:248) “比喻就是打比方, 是用本质不同又有相似点的事物描绘事物或说明道理的辞格” (*Bǐyù jiùshì dǎ bǐfāng, shì yòng běnzhì bùtóng yòu yǒu xiāngsì diǎn de shìwù miáohuì shìwù huò shuōmíng dàolǐ de cí gé*), yang berarti majas metafora adalah majas yang menjelaskan sesuatu dengan hal lain berdasarkan sifat yang sama maupun berbeda. Dalam penelitian ini ditemukan 2 kalimat iklan yang menggunakan majas metafora, yaitu:

- 1) “把性感挂在嘴上”
“*Bǎ xìnggǎn guà zài zuǐ shàng*”
“menaruh ke-seksian di bibir”

Pada kalimat iklan lipstik 赵丽颖花迷 (*zhàoliyǐng huā mí*) di atas, kata “把性感挂在嘴上” (*bǎ xìnggǎn guà zài zuǐ shàng*) termasuk majas metafora. Kalimat tersebut termasuk majas metafora karena menganggap ketika mereka memakai produk tersebut, kepercayaan diri mereka akan meningkat. Selain itu, kalimat tersebut termasuk majas metafora karena menggambarkan ke-seksian seorang wanita melalui lipstik yang mereka pakai, yaitu produk lipstik 赵丽颖花迷 (*zhàoliyǐng huā mí*).

- 2) “力士耀出你的光芒”
“*Lìshì yào chū nǐ de guāngmáng*”
“Lux menyinari cahayamu”

Majas metafora juga terdapat pada iklan shampo Lux, yaitu kalimat 力士耀出你的光芒 (*Lìshì yào chū nǐ de guāngmáng*). Kalimat iklan tersebut termasuk majas metafora karena tokoh dalam iklan tersebut berkata 力士耀出你的光芒 (Lux menyinari cahayamu). Kalimat tersebut mengumpamakan hasil dari pemakaian *shampoo* tersebut dengan cahaya yang terang. Maksud dari iklan tersebut yaitu dengan menggunakan *shampoo* ini, maka rambut si pemakai akan terlihat bersinar.

Dalam Huang (2002:245), hal yang harus diperhatikan pada penggunaan majas

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

metafora adalah memperhatikan kata maupun kalimat yang digunakan sebagai perumpamaan, harus menggugah perasaan. Seperti kedua kalimat di atas, “把性感挂在嘴上” (*bǎ xìnggǎn guà zài zuǐ shàng*) dan 力士耀出你的光芒 (*Lìshì yào chū nǐ de guāngmáng*), keduanya menggunakan kalimat yang bisa masuk ke dalam perasaan penontonnya. Penggunaan kata seperti itu akan membuat mereka merasa penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari analisis data yang telah diteliti oleh peneliti tentang bentuk dan fungsi gaya pada iklan produk kecantikan berbahasa mandarin dapat di simpulkan sebagai berikut.

Dari 10 iklan produk kecantikan berbahasa Mandarin ditemukan 2 data gaya bahasa hiperbola, 3 data gaya retorik, 3 data gaya bahasa pengulangan, 1 data gaya bahasa personifikasi, 1 data gaya bahasa antiklimaks, 1 data gaya bahasa perbandingan dan 2 data gaya bahasa metafora.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa retorik dan gaya bahasa pengulangan yang dominan dalam produk kecantikan berbahasa Mandarin.

Penggunaan gaya bahasa tersebut merupakan strategi pembuat iklan untuk menawarkan produknya secara jelas, menarik dan menyatakan kebenaran dalam membujuk konsumen.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi harus menyatakan kebenaran. Agar iklan tersebut disukai dan membeli produk yang diiklankan.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar mengenai bentuk bahasa periklanan dalam Bahasa Mandarin, yang difokuskan pada iklan produk kecantikan. Iklan berbahasa Mandarin memiliki banyak macam, seperti iklan produk makanan (食品饮料), produk rumah tangga (家具电器), maupun iklan otomotif (汽车交通). Diharapkan beberapa jenis iklan Bahasa Mandarin tersebut dapat diteliti lebih dalam pada penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan bahan ajar penggunaan gaya bahasa iklan Bahasa Mandarin.

Bagi pembelajaran Bahasa Mandarin, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pembelajaran linguistik, khususnya tentang gaya bahasa. Sehingga, mahasiswa dapat lebih memahami tentang

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”

gaya bahasa dalam bahasa Mandarin yang sangat beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Duan, (2020). “运动服饰广告语中修辞手法的运用分析”. *Journal. 汉字文化*, 2020, 19, 26-27. Yangzhou University: Yangzhou.

Jalaluddin Rakhmat.1994. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Karya Bandung.

Keraf. G.(2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Liliweri, Alo. 2001. *Dasar- Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Subandi, Subandi. 2015. GAYA BERBAHASA DAN PERANANNYA DALAM TINDAK KOMUNIKASI, dalam Masilva Raynox Mail. *Bunga Rampai Linguistik Terapan 2*. Pp.1-21. Surabaya: BINTANG Surabaya. Dapat diakses dalam <https://banjuchi69.files.wordpress.com/2016/10/bunga-rampai-linguistik-terapan-2.pdf>. (Diakses pada 28 Desember 2020).

Subandi, Subandi & Lies Tyan Diniswari. 2015. Gaya Bahasa Metafora dalam Buku Kike Wadatsumi no Koe, dalam *Paramasastra*. Vol. 1. No. 3 Tahun 2015. Pp. 166-178. Dapat diakses dalam <https://journal.unesa.ac.id/index.php/paramasastra/article/view/1513/1028> (Diakses pada 8 Januari 2021).

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknis Analisis Bahasa*.Yogyakarta: Duta Wacana University Press

Tarnoto, Lutfi. 2010. “Tindak Tutur Direktif Pada Iklan Kosmetik Televisi Berbahasa Jepang”. Skripsi. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang: Semarang

Tim Penulis MPK Bahasa Indonesia. 2015. *Menulis Ilmiah: Buku Ajar MPK Bahasa Indonesia*. Surabaya. Unesa: University Press

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yuastuty, Citra. 2016. “Gaya Bahasa Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin”. Skripsi. Fakultas Ilmu Budaya. Universtas Sumatera: Medan.

黄伯荣, 廖序东. (2002). 现代汉语. (增订三版). 下册. 北京: 高等教育出版社.

Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Mandarin

“中国美容产品广告中语言风格的运用分析”