

**THE USES OF STYLE LANGUAGE BASED ON SENTENCE
STRUCTURE ON ADVERTISING**
*(Studies in Rent Pocari Sweat Japanes Language From the 1980s until
the 2000s)*

Rahima Zakiya Rujiana¹, Nana Rahayu², Dini Budiani³
e-mail: rahimazakivarujiana@gmail.com, nana_lh12@yahoo.com, lantai_3_307@yahoo.com
Number Phone: 085363517009

**Japanese Language Study Program
Faculty of Teachers Training and Education
Riau University**

***Abstract:** This study discusses about the use of language in the discourse style of Pocari Sweat advertisements broadcast on the electronic media, especially television associated with verbal messages spoken in terms of sentence structure. In addition, this study also describes how developments and trends in the use of language styles based on the period the ad is appearing in the 1980s to the 2000s. As the data is randomly selected 15 pieces of advertising Pocari Sweat Japanese language which can be seen on youtube streaming sites. Data were analyzed by the method of introspection to prove the validity of the data and distributional methods to analyze the data. Based on the theory of language style proposed by Gorys Keraf analysis shows bahwasannya discourse Pocari Sweat Japanese-language ad which there are stylistic climax, anti-climax, parallelism, antithesis, and repetition of the type of anaphora, epizeuksis, and epanalepsis. Where in a single discourse ads are ads that have 3 types of style, two kinds of style, and some have only one type of style.*

***Keywords:** language style, sentence structure, advertaisment*

**PENGGUNAAN GAYA BAHASA DITINJAU DARI STRUKTUR
KALIMAT PADA IKLAN**
*(Studi Pada Iklan Pocari Sweat Berbahasa Jepang Dari Tahun 1980-an
Sampai Tahun 2000-an)*

Rahima Zakiya Rujiana¹, Nana Rahayu², Dini Budiani³
e-mail: rahimazakivarujiana@gmail.com, nana_lh12@yahoo.com, lantai_3_307@yahoo.com
Nomor Telepon: 085363517009

Progam Studi Bahasa Jepang
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini membahas penggunaan gaya bahasa pada wacana iklan Pocari Sweat yang disiarkan pada media elektronik khususnya televisi terkait dengan pesan verbal lisan ditinjau dari struktur kalimat. Selain itu penelitian ini juga mendeskripsikan bagaimana perkembangan dan kecenderungan penggunaan gaya bahasa berdasarkan periode kemunculan iklan pada tahun 1980-an hingga 2000-an. Sebagai data dipilih secara acak 15 buah iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang yang dapat dilihat dari situs streaming youtube. Data dianalisis dengan metode introspeksi untuk membuktikan kevalidan data dan metode agih untuk menganalisis data. Berdasarkan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Gorys Keraf hasil analisis menunjukkan bahwasannya iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang diantaranya menunjukkan gaya bahasa klimaks, anti klimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi jenis anafora, epizeuksis, dan epanalepsis. Di mana dalam satu buah wacana iklan terdapat iklan yang memiliki 3 jenis gaya bahasa, 2 jenis gaya bahasa, bahkan ada yang hanya memiliki satu jenis gaya bahasa.

Kata Kunci: Gaya bahasa, struktur kalimat, iklan

PENDAHULUAN

Kesuksesan Pocari Sweat dalam menarik perhatian khalayak sasaran melalui iklan yang digencarkan di televisi sejak tahun 1980-an hingga saat ini membuktikan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi efektif bagi para produsen untuk memperkenalkan produknya terhadap khalayak sasaran. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Rendra Widyatama (2008), yang mengatakan bahwa tanpa adanya kegiatan periklanan suatu produk yang diciptakan mungkin tidak bisa dikenal masyarakat secara cepat dan luas. Dengan kata lain tanpa iklan roda industri berputar secara perlahan, macet, bahkan tidak dapat bergerak sama sekali. Mengingat banyaknya produk yang membanjiri pasar di tengah-tengah industri yang menjamur saat ini, khususnya produk-produk yang dikategorikan memiliki manfaat sama tapi merk berbeda seperti halnya minuman isotonik bermerk Pocari Sweat dengan minuman isotonik merk lainnya, maka hendaklah proses pembuatan iklan benar-benar harus diperhatikan agar mampu menarik perhatian khalayak sasaran dan menjadi produk dengan merk yang populer di kalangan masyarakat.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan di luar aspek seni dan kreatifitas yang hanya mengusung keindahan dan kebebasan berkreasi dalam mengkomunikasikan pesan yang terdapat dalam iklan. Seperti halnya aspek rasional-fungsional yang meliputi: teknik penyampaian pesan, tema pesan, *space* atau luas iklan, durasi, struktur kalimat, bentuk huruf, alunan suara, musik, efek-efek, warna, simbol dan lambang-lambang yang digunakan, termasuk menyusun struktur keseluruhan iklan yang harus diputuskan berdasarkan logika yang jelas dan kuat (Rendra Widyatama, 2008). Untuk mencapai beberapa unsur dari aspek rasional-fungsional tersebut, seperti halnya teknik penyampaian pesan dan merancang struktur kalimat pada sebuah naskah iklan. Seyoganya dibutuhkan kemampuan dalam mempergunakan bahasa dengan baik. Kemampuan berbahasa disini maksudnya ialah menciptakan sebuah iklan yang mampu memenuhi ciri-ciri kebahasaan.

Idhoofi Yatul Fatin dan Mahabbatul Camalia (2015), menyatakan bahwa untuk menarik perhatian khalayak sasaran maka suatu iklan juga harus memenuhi ciri-ciri bahasa sebagai berikut: 1) Pilihan kata yang digunakan menarik, tepat, logis, dan sopan. 2) Pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak. 3) Pilihan kata yang digunakan menonjolkan intonasi yang dipentingkan. 4) Pilihan kata merujuk. Selain itu seseorang harus memiliki cara untuk merangkai kata-kata tersebut menjadi sebuah kalimat, dan merangkai kalimat-kalimat tersebut menjadi sebuah wacana yang menarik dan bersifat persuasif. Salah satu acuan yang dapat digunakan untuk merangkai kalimat-kalimat menjadi sebuah wacana iklan yang bersifat persuasif ialah gaya bahasa.

Keraf (2006) menyatakan gaya bahasa dapat digunakan sebagai acuan dalam menyampaikan maksud dan tujuan secara khas. Penyampaian sebuah gagasan dengan mempergunakan gaya bahasa dapat ditinjau dari struktur kalimat. Struktur kalimat disini maksudnya adalah penempatan ide pokok dalam sebuah wacana. Apakah ide pokok itu berupa verba, frasa, klausa, atau unsur-unsur kalimat lainnya yang letaknya di awal, ditengah, diakhir atau kata tersebut ada pada tiap baris kalimat atau beberapa kalimat berikutnya. Singkatnya bagaimana cara menyampaikan sebuah informasi terpenting kepada khalayak sasaran melalui rangkai kalimat yang disusun dengan alur tertentu dalam sebuah wacana.

Pocari Sweat telah di siarkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini tentunya iklan tersebut memiliki berbagai macam gaya bahasa, mengingat bahasa yang bersifat dinamis dari tahun ke tahun (Kunjana Rahardi, 2010). Oleh sebab itu selain ingin mengetahui jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kecenderungan dan perkembangan penggunaan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Pocari Sweat, apa jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan dan bagaimana perkembangan penggunaan gaya bahasa iklan Pocari Sweat pada periode 1980-an, periode 1990-an, periode 2000-an dalam iklan tersebut.

Berbeda dari penelitian sebelumnya sebuah penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa pada iklan berbahasa Jepang pernah dilakukan oleh Haris Setiawan mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Jepang UNESA, dalam tulisannya yang berjudul: *Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan Jepang (Kajian Semiotika)*. Permasalahan yang diangkat dalam tulisan tersebut bagaimana pemilihan diksi dan gaya bahasa dapat berpengaruh pada proses penyampaian informasi tentang produk makanan sehingga penonton dapat tertarik dan produk makanan mudah dikenali oleh masyarakat Jepang. Untuk menjawab permasalahan ini, Haris Setiawan mengambil sumber data berupa iklan makanan mulai dari makanan ringan sampai berat yang bersumber dari situs *streaming* populer youtube. Data yang diambil berupa data lisan dan tulisan, sebanyak 15 buah tayangan iklan. Untuk mempermudah proses penelitian, dalam jurnal ini digunakan teknik simak dan dokumenter yang telah melalui proses *tringulasi* dari *native speaker*. Sementara metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dalam jurnal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Diksi yang digunakan pada iklan berkaitan langsung dengan kosa kata makanan dan tidak berkaitan dengan makan. Terdapat juga diksi yang berasal dari kata serapan bahasa asing serta istilah bahasa asing, 2) Gaya bahasa yang di temukan pada sumber data adalah Hiperbola, Metonimia, Personifikasi, Sinekdok, Alusi, Smile, Aliterasi, Epizeuksis, Repetisi. 3) Rangkaian kata dengan gaya bahasa yang tepat membuat proses penyampaian informasi tentang produk kepada konsumen semakin mudah.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang ditinjau dari struktur kalimat dari tahun 1980-an–tahun 2000-an. 2) Mendeskripsikan jenis gaya bahasa yang paling dominan/cenderung digunakan dalam iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang pada tahun 1980-an, tahun 1990-an, dan tahun 2000-an. 3) Mendeskripsikan perkembangan penggunaan gaya bahasa pada iklan khususnya iklan Pocari Sweat.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang dijadikan objek penelitian ialah iklan-iklan pocari sweat berbahasa Jepang yang terbit pada tahun 1980-an, 1990-an, dan 2000-an. Dalam hal ini, akan diambil 15 data. Tiap-tiap periode akan diambil 5 buah data secara acak yang mewakili beberapa iklan yang pernah dirilis pada periode-periode yang telah peneliti sebutkan sebelumnya. Misalnya, pada tahun 1980-an akan di ambil 5 buah iklan secara acak dari beberapa iklan yang pernah tayang pada periode tersebut. Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data ialah dengan menggunakan teknik dokumenter, teknik simak, dan teknik catat. Sementara itu terkait dengan teknik analisis

data maka data-data iklan berbahasa Jepang yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dikelompokkan berdasarkan periode kemunculannya. Dari sekian banyak data yang telah di kumpulkan setiap periode hanya akan diambil 5 data yang memiliki tahun berbeda pada tiap periode yang telah di tentukan secara acak. Periode 1980-an diambil 5 buah data iklan yang tayang pada tahun (1982, 1984, 1985, 1986, dan 1989), periode 1990-an diambil juga 5 buah data yakni iklan pada tahun (1991, 1994, 1997, 1998, 1999), selanjutnya pada periode 2000-an diambil 5 data pada tahun (2000, 2007, 2011, 2014, 2015). Data-data yang telah diklasifikasikan berdasarkan periodenya dianalisis berdasarkan teknik pengumpulan data yang sebelumnya telah di utarakan penulis. Data yang dikumpulkan tidak memiliki *subtitle* berbahasa Jepang dan terjemahan dalam bahasa Indonesia maka dari itu karena kemampuan peneliti yang dirasa masih jauh dari kesempurnaan, data-data berbahasa Jepang yang berhasil dikumpulkan dan diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia diuji kembali kebenarannya/keabsahannya oleh *salah satu* dosen pembimbing (*Dini Budiani, B.Eng, M.Ed*) dan *Native Speaker* yang berada di Universitas Riau (*Shingo Sato*).

Data-data berbahasa Jepang yang telah melewati proses tringulasi diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dengan menggunakan metode penerjemahan harfiah, setia, semantis, dan komunikatif. Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk menjaga bentuk gaya bahasa dan hasil terjemahannya masih dapat berterima dengan teks sumber. Teks iklan yang telah melalui tahap-tahap penrjemahan diuji kembali keabsahannya oleh validator (*Dini Budiani, B.Eng, M.Ed*). Kemudian data yang dianggap telah memiliki penerjemahan yang relevan dianalisis berdasarkan teori- teori yang dikemukakan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut 3 buah data iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang yang yang diambil sebagai perwakilan kecenderungan gaya bahasa yang muncul dari 15 data iklan yang telah dianalisis:

Iklan Pocari Sweat Tahun 1982 ([www.ポカリスエットのこうこく1982.co.jp](http://www.pocarisweet.co.jp))

Wacana lisan iklan:

あせ からだ よ
汗をかいた 体 にどうしてポカリスエットが良いのでしょうか。

Ase wo kaita karada ni doushite Pokari Suetto ga yoi no deshouka.

Kenapa ya, Pocari Sweat bagus diminum setelah tubuh berkeringat?

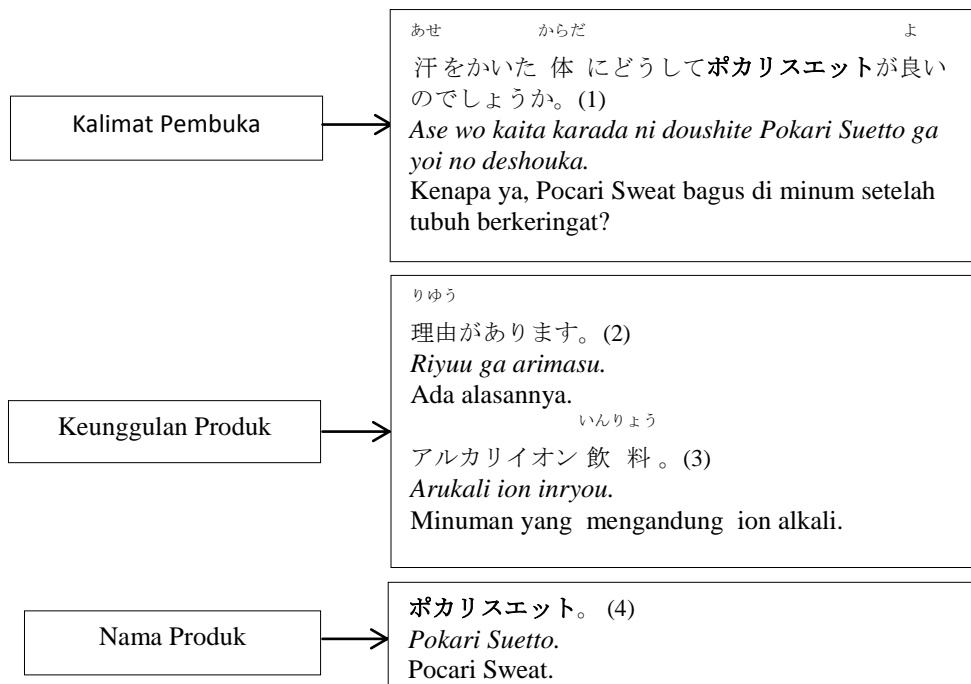
りゆう いんりょう

理由があります。アルカリイオン 飲料。ポカリスエット。

Riyuu ga arimasu. Arukali ion inryou. Pokari Suetto.

Ada alasannya. Minuman yang mengandung ion alkali. Pocari Sweat.

Berdasarkan uraian wacana lisan iklan di atas, maka struktur kalimat pesan verbal lisan dalam iklan tersebut dapat dibagi seperti berikut:



1982 Bagan analisis struktur kalimat pesan verbal lisan dalam wacana iklan Pocari Sweat tahun

Berpijak dari bagan analisis struktur kalimat pesan verbal lisan di atas maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang ingin disampaikan oleh penutur dalam iklan tersebut ialah keunggulan dari produk minuman Pocari Sweat, alasannya:

Pada baris (1) dalam wacana lisan tersebut penutur menuturkan kalimat yang berbunyi:

あせ からだ よ
汗をかいた 体 にどうしてポカリスエットが良いのでしょうか。
Ase wo kaita karada ni doushite Pokari Suetto ga yoi no deshouka.
Kenapa ya, Pocari Sweat bagus diminum setelah tubuh berkeringat?

Bila ditinjau dari konteks kalimatnya, penutur sedang berupaya mempengaruhi pikiran khalayak sasaran untuk berfikir positif mengenai Pocari Sweat, dimana kalimat (1) yang dituturkan oleh penutur merupakan tuturan yang bersifat komunikatif karena penutur tidak mengharap jawaban dari khalayak sasaran melainkan hanya melemparkan pertanyaan tersebut untuk menimbulkan kesan ke akrabannya antara penutur dengan khalayak sasaran. Selain itu kalimat (1) juga merupakan salah satu bentuk upaya penutur dalam menggiring khalayak sasaran untuk mendengarkan rangkaian kalimat berikutnya, dengan begitu khalayak sasaran akan merasa penasaran terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh penutur terkait pesan yang ingin disampaikan oleh penutur dari iklan yang ditayangkan.

Kemudian pada baris ke (2) wacana iklan penutur menuturkan kalimat yang berbunyi:

りゆう
理由があります。
Riyuu ga arimasu.
Ada alasannya.

Sekilas tuturan ini memang terkesan biasa, namun pada dasarnya bila tuturan ini ditinjau dari konteks kalimatnya, penutur sedang berupaya meyakinkan khalayak sasaran bahwa apa yang sedang dipertanyakannya kepada khalayak sasaran benar-benar ada buktinya.

Selanjutnya pada baris ke (3) dalam wacana iklan penutur menuturkan kalimat yang berbunyi:

いんりょう

アルカリイオン 飲料。

Arukali ion inryou.

Minuman yang mengandung ion alkali.

Penutur membeberkan fakta tentang komposisi produk tersebut, bahwa produk Pocari Sweat memang produk yang bagus diminum karena mengandung bahan yang memang diperlukan oleh tubuh saat kekurangan cairan akibat tubuh mengeluarkan keringat. Dengan kata lain kalimat (3) yang dituturkan oleh penutur telah menjawab pertanyaan pada kalimat (1) dan membuktikan pernyataan pada kalimat (2). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya informasi yang ingin disampaikan oleh penutur terhadap khalayak sasaran dalam wacana lisan iklan Pocari Sweat 1982 tersebut bahwasannya '*Pocari Sweat bagus diminum setelah tubuh berkeringat karena mengandung ion alkali*'.

Dari keterangan-keterangan mengenai kedudukan dan fungsi mengenai setiap kalimat-kalimat yang terdapat dalam wacana iklan dari kalimat (1)-(3) yang dituturkan oleh penutur, maka apabila ditinjau dari bentuk struktur kalimatnya atau alurnya, wacana iklan dapat digolongkan kedalam wacana yang memiliki struktur kalimat yang bersifat periodik. Dikatakan periodik karena setiap kalimat yang diujarkan oleh penutur semakin meningkat kualitasnya, dimana kualitas yang dimaksud dapat dinilai dari susunan kalimat yang berisikan informasi yang ingin disampaikan produsen kepada khalayak sasaran mengenai produk. Kalimat (1) yang dituturkan oleh penutur belum memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Khalayak sasaran masih membutuhkan jawaban. Kalimat (2) yang dituturkan oleh penutur juga belum memperjelas informasi mengenai produk. Kalimat (2) hanyalah sebagai jaminan terhadap kalimat (1). Sementara itu kalimat (3) memberikan jawaban terhadap kalimat (1) dan membuktikan pernyataan pada kalimat (2). Dengan kata lain informasi mengenai produk baru tersampaikan setelah munculnya kalimat (3). Inilah yang dimaksud dengan peningkatan kualitas, dimana kalimat - kalimat yang diujarkan oleh penutur semakin memperjelas informasi yang ingin disampaikan oleh penutur mengenai produk.

Suatu wacana yang memiliki struktur kalimat yang bersifat periodik, berdasarkan teori yang digunakan oleh penulis dapat dikatakan memiliki gaya bahasa *klimaks*, karena informasi mengenai produk baru dapat dipahami setelah beberapa kalimat diutarakan.

Akan tetapi pada bagian akhir wacana atau baris (4) penutur menyebutkan nama produk:

ポカリスエット。

Pokari Suetto.

Pocari Sweat.

Meskipun dari gambar ilustrasi nama produk telah dapat diketahui oleh khalayak sasaran, terlebih nama produk juga telah disebutkan pada kalimat pembuka kata ini masih dapat dikatakan efektif dan cukup penting sebagai penutup wacana lisan iklan

meskipun fungsinya tidak sepenting kalimat tiga, akan tetapi kata ini muncul sebagai upaya mengingatkan kembali dan menekankan kepada khalayak sasaran bahwa produk yang sedang diiklankan adalah Pocari Sweat.

Kata Pocari Sweat muncul pada baris (1) dan baris (4) dalam wacana lisan iklan, oleh sebab itu wacana iklan ini juga dapat digolongkan kedalam wacana yang memiliki struktur kalimat yang berimbang. Wacana yang memiliki struktur kalimat yang bersifat berimbang karena adanya penggunaan kata yang sama pada kalimat yang berbeda berdasarkan teori yang digunakan oleh penulis dapat dikatakan memiliki gaya bahasa *repetisi*. Berdasarkan letak kata yang diulang iklan dapat dikatakan memiliki *repetisi* jenis *anafora* dimana kata pertama pada baris (1) diulang pada baris berikutnya.

Jadi dalam wacana iklan ini berdasarkan analisis kalimat pesan verbal lisan iklan yang ditinjau dari segi struktur kalimatnya atau alur kalimatnya dapat diketahui bahwa Iklan Pocari Sweat 1982 memiliki dua jenis gaya bahasa yakni gaya bahasa *Klimaks* yang diturunkan dari struktur kalimat yang berifat periodik dan gaya bahasa *repetisi* jenis *anafora* yang diturunkan dari struktur kalimat yang bersifat berimbang.

Iklan Pocari Sweat Tahun 1994 ([www.ポカリスエットのこうこく1982.co.jp](http://www.pokarisweet.co.jp))

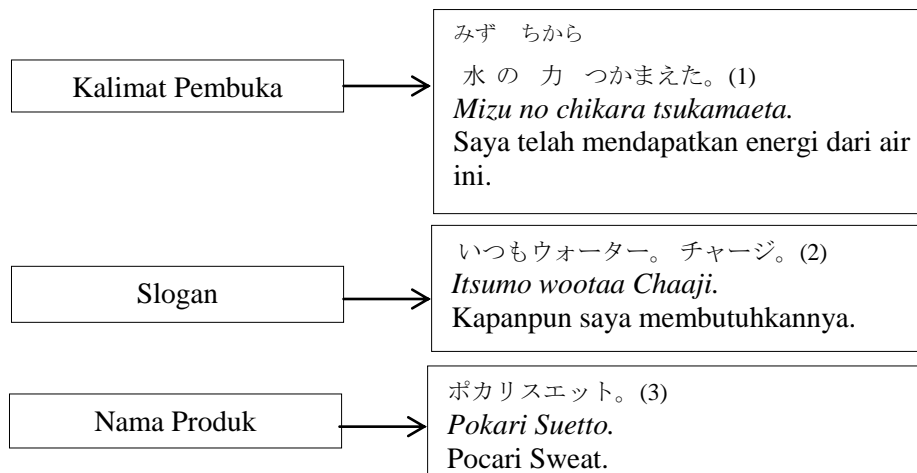
みず ちから

水の力つかまえた。いつもウォーター・チャージ。ポカリスエット。

Mizu no chikara tsukamaeta. Itsumo wootaa Chaaji. Pokari Suetto.

Saya telah mendapatkan energi dari air ini. Kapanpun saya membutuhkannya. Pocari Sweat.

Berdasarkan wacana iklan diatas maka struktur kalimat dalam iklan dapat dibagi seperti berikut:



Bagan analisis struktur kalimat pesan verbal lisan iklan Pocari Sweat 1994

Berdasarkan bagan analisis struktur kalimat pesan verbal lisan di atas maka dapat diketahui bahwasannya informasi penting yang ingin disampaikan oleh penutur telah disampaikan pada tuturan (1) yang berkedudukan sebagai kalimat pembuka, alasannya:

みず ちから

水の力つかまえた。(1)

Mizu no chikara tsukamaeta.

Saya telah mendapatkan energi dari air ini.

Apabila tuturan tersebut ditinjau dari konteks kalimatnya, maka secara tidak langsung penutur telah menyebutkan manfaat yang akan diperoleh oleh khalayak sasaran jika mengkomsumsi Pocari Sweat.

Kemudian muncul tuturan (2) yang berbunyi:

いつもウォーター・チャージ。(2)

Itsumo wootaa Chaaji.

Kapanpun saya membutuhkannya.

Sekilas bila tuturan tersebut dikaji dari konteks kalimatnya tuturan (2) masih dapat dinilai efektif karena menunjukkan perubahan slogan dari tahun-tahun sebelumnya. Akan tetapi bila tuturan (2) dinilai dari tingkat kepentingan informasinya, tuturan (2) hanyalah sebuah slogan yang berfungsi untuk menyimpulkan maksud dari tuturan (1) bahwasannya Pocari Sweat merupakan minuman yang bisa dimanfaatkan untuk menggantikan energi yang hilang kapanpun khalayak sasaran kehilangan energi setelah beraktifitas.

Terakhir muncul tuturan (3) yang berbunyi:

ポカリスエット。(3)

Pokari Suetto

Pocari Sweat.

Tutur (3) dinilai kurang penting dari informasi-informasi sebelumnya karena tuturan (3) hanya berfungsi untuk mempertegas bahwasannya iklan yang sedang berlangsung adalah iklan Pocari Sweat. Selain itu tanpa disebutkan khalayak sasaran sudah tahu iklan apa yang sedang diiklankan dari gambar ilustrasi.

Berdasarkan alasan tersebut karena informasi yang penting telah disampaikan pada tuturan (1) atau kalimat pembuka oleh sebab itu berdasarkan struktur kalimatnya wacana iklan dapat digolongkan kedalam wacana yang memiliki struktur kalimat yang bersifat mengendur. Wacana iklan yang memiliki struktur kalimat yang bersifat mengendur dapat dikatakan memiliki gaya bahasa *anti klimaks*.

Iklan Pocari Sweat Tahun 2014 (www.ポカリスエットのこうこく2014.co.jp)

Wacana lisan dalam iklan:

の あま の かわ まえ の
いつでも飲む、甘くないからに飲む、乾くない前に飲む

Itsu demo nomu, amakunai kara ni nomu, kawakunai mae ni nomu.

Saya minum setiap saat, **saya minum** karena tidak begitu manis, **saya minum** sebelum merasa haus.

わたし
ポカリと 私 にあうポカリはちがいます。

Pokari to watashi ni niau Pokari wa chigaimasu.

Pokari dan Pokari yang cocok dengan saya berbeda.

Pocari dan Pocari yang cocok dengan saya berbeda

New テイスト、New カロリー。

New teisuto, New karorii.

New taste, New calori

Rasa **baru**, jumlah kalori **baru**

ポカリスエットイオンウォーター。

Pokari Suetto Ion Wootaa.

Pocari Sweat Ion Water.

Pocari Sweat minuman ion

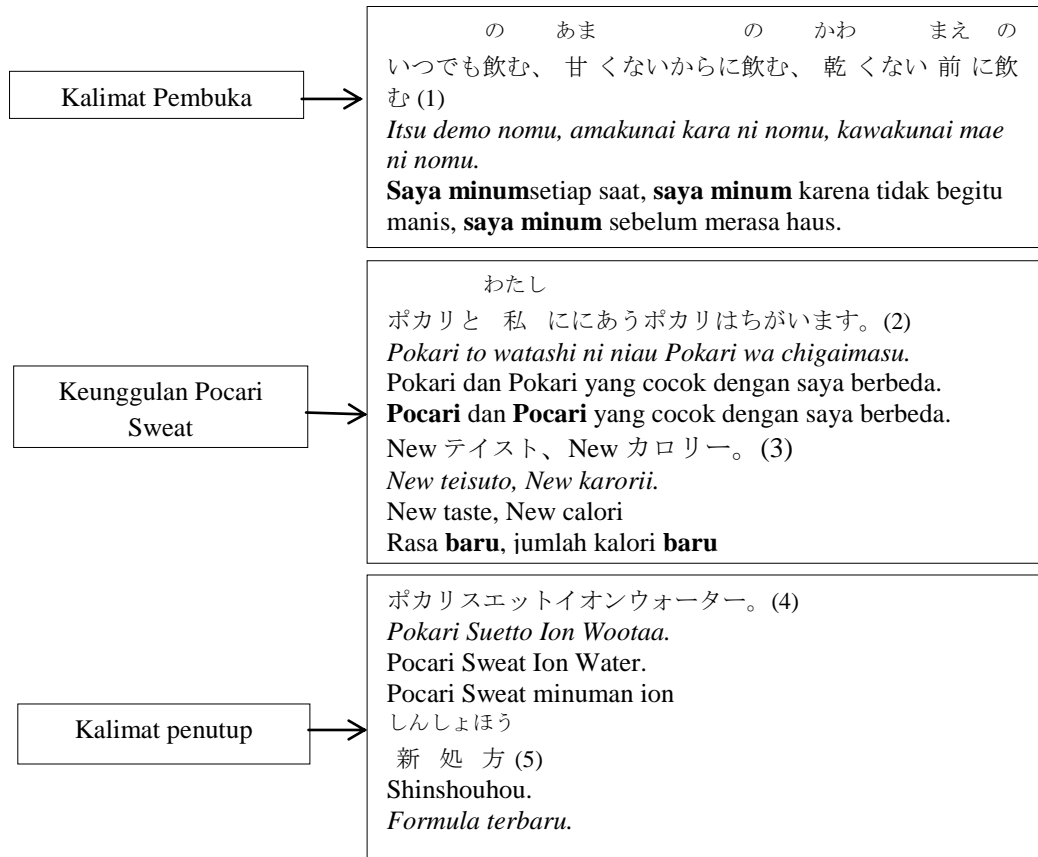
しんしょほう

新処方

Shinshouhou.

Formula terbaru.

Dari wacana iklan diatas struktur kalimat pesan verbal lisan dalam iklan dapat dibagi seperti berikut:



Bagan analisis struktur kalimat pesan verbal lisan dalam iklan Pocari Sweat tahun 2014

Dari wacana lisan iklan diatas dapat dipahami bahwasannya informasi yang ingin disampaikan oleh penutur tentang Pocari Sweat adalah formula terbaru Pocari Sweat yang diproduksi dengan rasa baru dan jumlah kalori yang baru. Sementara itu bila kalimat dalam iklan ditinjau dari struktur kalimatnya iklan memiliki struktur kalimat yang berimbang, karena ada beberapa kalimat yang cenderung mengulang penggunaan kata yang sama pada baris kalimat yang berbeda, seperti berikut:

Pada tuturan (1) yang berbunyi:

の あま の かわ まえ の
いつでも飲む、甘くないからに飲む、乾くない前に飲む (1)
Itsu demo nomu, amakunai kara ni nomu, kawakunai mae ni nomu.

Saya minum setiap saat, **saya minum** karena tidak begitu manis, **saya minum** sebelum merasa haus.

Pengulangan kata “ Saya minum” pada awal kalimat membuat kalimat dapat digolongkan kedalam kalimat yang memiliki gaya bahasa repetisi jenis anafora.

Kemudian pada tuturan (2) yang berbunyi:

わたし

ポカリと 私 になうポカリはちがいます。(2)

Pokari to watashi ni niau Pokari wa chigaimasu.

Pokari dan Pokari yang cocok dengan saya berbeda.

Pocari dan **Pocari** yang cocok dengan saya berbeda.

Tuturan (2) juga dapat dinilai sebagai tuturan yang bersifat berimbang, karena adanya pengulangan kata secara berturut dalam satu konstruksi atau kalimat yang sama, seperti halnya kata “ Pocari” membuat tuturan (2) dapat dikatakan memiliki gaya bahasa *repetisi* jenis *epizeuksis* karena kata Pocari diulang secara berturut-turut dalam satu kalimat.

Selanjutnya tuturan (3) yang berbunyi:

New テイスト(3)

New teisuto

New taste

Rasa **baru**

New カロリー (4)

New karorii.

New kalori

jumlah kalori **baru**

Tuturan (3) dan (4) dapat digolongkan kedalam wacana iklan yang memiliki gaya bahasa *repetisi* jenis *epistrofa* karena terdapat pengulangan frasa yang sama pada akhir baris kalimat.

Berikut gambaran mengenai kecenderungan penggunaan gaya bahasa pada iklan Pocari Sweat berbahasa Jepang mulai dari tahun 1980-an hingga 2000-an:

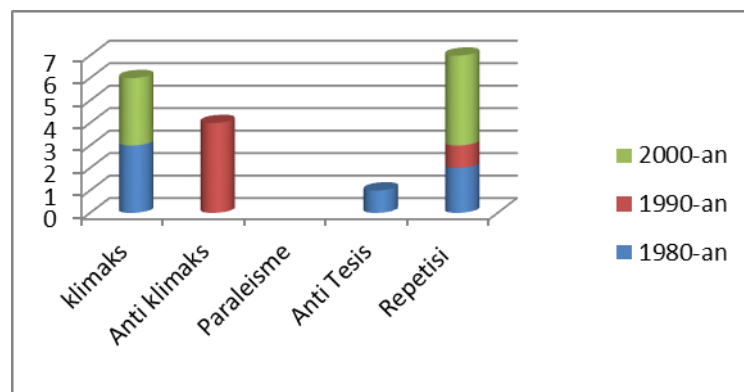


Diagram kecenderungan penggunaan gaya bahasa pada periode 1980-an, 1990-an, dan 2000-an

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Pocari Sweat merupakan minuman isotonik atau di dalam bahasa Jepang disebut dengan Iontonik merupakan salah satu dari sekian banyak produk Jepang yang gencar diperkenalkan kepada khalayak ramai baik secara *below the line* (baliho, bus dan panel) maupun *above the line* (Televisi, radio, dan lain sebagainya). Secara *above the line* iklan Pocari Sweat telah dimuat dimedia elektronik salah satunya pada stasiun telvisi Jepang sejak tahun 1980-an hingga saat ini. Tentunya untuk membuat sebuah wacana iklan yang bersifat persuasif dan dapat dikenal dengan ciri khasnya sendiri dikalangan khalayak ramai dibutuh suatu cara yang kreatif dan dapat berterima dengan aspek rasional-fungsional dalam menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Ada banyak hal yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah alur kalimat dalam iklan menjadi sebuah wacana iklan yang menarik bagi khalayak sasaran, salah satunya dengan menggunakan gaya bahasa. Menurut Gorys Keraf (2006) gaya bahasa adalah cara seseorang dalam menyampaikan maksud dan tujuan secara khas sehingga mampu memberikan ciri tersendiri terhadap penggunaannya, di mana gaya bahasa dapat ditinjau dari berbagai sudut salah satunya dari bentuk struktur kalimat (alur wacana).

Dalam penelitian ini peneliti menemukan berbagai macam penggunaan gaya bahasa dari 15 data iklan yang diambil dari tahun yang berbeda. Ada iklan yang memiliki 3 jenis gaya bahasa dalam satu buah wacana iklan, ada iklan yang memiliki 2 jenis gaya bahasa dalam satu buah wacana iklan, dan ada juga yang hanya memiliki 1 jenis gaya dalam satu buah wacana iklan. Diantaranya gaya bahasa klimaks, anti klimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi jenis anafora, epizeuksis, dan epanalepsis.

Peneliti juga menemukan ciri khas tersendiri pada iklan apabila dikelompokkan berdasarkan periode kemunculannya. Pada periode 1980-an iklan cenderung menggunakan gaya bahasa klimaks yang lahir dari struktur kalimat (alur wacana) yang bersifat periodik. Pada periode ini iklan cenderung memuat isi iklan dengan menyampaikan komposisi dan keunggulan-keunggulan yang terdapat dalam produk, sementara itu pada periode 1990-an iklan cenderung menggunakan gaya bahasa anti klimaks yang lahir dari alur wacana (struktur kalimat yang bersifat mengendur). Pada periode ini informasi penting dalam iklan cenderung disampaikan secara langsung ke intinya, dibuat lebih pendek, dan penutur dalam iklan cenderung lebih berani dalam menyampaikan keunggulan dengan membandingkan keunggulan Pocari Sweat dengan produk lain secara terang-terangan. Terakhir pada periode 2000-an iklan cenderung menggunakan gaya bahasa repetisi dalam hal ini repetisi Iklan lebih terkesan bersifat persuasif dengan menghimbau khalayak sasaran untuk menggunakan pocari sweat pada musim apapun.

Rekomendasi

Penelitian ini hanya membahas penggunaan gaya bahasa pada kalimat pesan verbal lisan yang terdapat dalam iklan Pocari Sweat. Selain itu gaya bahasa iklan hanya ditinjau dari salah satu sudut pandang yang dikemukakan oleh Gorys Keraf mengenai cara mengungkap penggunaan gaya bahasa dalam iklan yakni dari segi struktur kalimatnya.

Penelitian ini masih dirasa jauh dari kesempurnaan oleh sebab itu untuk perkembangan penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjut untuk meneliti lebih lanjut penggunaan gaya bahasa berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Gorys Keraf mengenai kajian gaya bahasa ditinjau dari sudut lainnya seperti dari segi bahasa, non bahasa, bentuk pilihan kata, nada, dan makna.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Gitnah. *Sejarah Perekonomian Jepang Perkembangan Diplomasi Luar Negeri Jepang di Asean Pasca Perang Dunia II (Study Tentang Sejarah Diplomasi Jepang)*. 2011. Academia. 27 Agustus. 2015. <http://www.academia.edu>
- Haris Setiawan. *Jurnal Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)*. 1-7. Surabaya: Universitas Negri Surabaya.
- Hasanah Faizah. 2008. *Linguistik Umum*. Cendikia Insani. Pekanbaru
- Keraf Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kunjana Rahardi. 2010. *Bahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati. 2010. *Jurnal Penelitian Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Leman. *The Best Chinese Strategies*. Jakarta. 2008. Minuman Isotonik Pocari Sweat. 7 Juni. 2015. <https://books.google.co.id>
- Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Bahasa*. Jogjakarata: Ar-Ruzz Media.
- Rendra Widayatama. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.