

Gaya Bahasa dan Makna dalam Iklan Produk Glico pada *Channel Youtube Glico Japan*

Yuli Sulistiani¹, Sriwahyu Istana Trahutami²

Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, Tembalang

Received: 24-03-2024; Revised: 30-03-2024; Accepted: 08-04-2024; Published: 08-04-2024

Abstract

This paper will study the comparison between of Language Style and Meaning in Glico Product Advertisements on the Glico Japan YouTube Channel." This research aims to: 1) To describe the language style used in advertisements on the Glico Japan YouTube Channel; 2) Describe the meanings contained in advertisements on the Glico Japan YouTube Channel. The research data were obtained from twenty-six Glico advertisements found on the Glico Japan YouTube channel. The data collection method in this paper was observation method with note-taking technique. Then, using the determining elements to analyze the data. Meanwhile, informal method is used to presenting the results of the analysis. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there are 16 instances of repetition language style; simile; metaphor; personification; hyperbole; and inversions. Meanwhile, for meanings, there are conceptual meanings, affective meanings, and connotative meanings.

Keywords: *Advertisement; Language Style; Metaphor; Meaning*

1. Pendahuluan

Iklan menggunakan bahasa yang singkat dan jelas untuk mempromosikan produknya. Repinus (2011) menjelaskan iklan pada dasarnya merupakan pemakaian gambar, gerak, dan bahasa yang memiliki struktur dengan kata-kata yang menggunakan emosi serta dapat membentuk suatu imajinasi sehingga dapat mempengaruhi pembaca, pendengar atau penonton. Menurut Dewi (2020) iklan juga merupakan salah satu dari perkembangan sastra modern, sehingga iklan memiliki penggunaan gaya bahasa dan makna tertentu yang bergantung pada konsep dan pandangan terhadap Masyarakat. Dapat dikatakan juga iklan merupakan jenis komunikasi non-personal (Vera, 2014:43). Menurut Wallace (dalam Aminuddin, 2001:7) mengungkapkan berpikir tentang bahasa yang sebenarnya juga melibatkan makna. Sehingga iklan dinyatakan berhasil jika pesan ataupun makna yang terdapat pada iklan disampaikan maupun dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Penggunaan iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran telah menjadi bagian integral dalam lingkup bisnis modern. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, perusahaan cenderung menggunakan berbagai strategi komunikasi, diantaranya adalah pemanfaatan gaya bahasa. Gaya bahasa dalam iklan ini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Keraf (2009:113) menyatakan semakin baik gaya

¹ Yuli Sulistiani. Email: yulisulistiani@students.undip.ac.id

Telp. +62857-2237-1067

² Sriwahyu Istana Trahutami. Email: sriwahyuistanatrahut@lecturer.undip.ac.id

Telp. +62 813-5327-3130

bahasa yang digunakan, semakin baik pula penilaian terhadap konteks yang sedang dibahas. Pentingnya gaya bahasa dalam iklan tidak hanya terletak pada aspek kreativitas tetapi juga dalam kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Gaya bahasa juga mempengaruhi emosi, persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Penelitian dengan judul “Gaya Bahasa dan Makna dalam Iklan pada Channel YouTube Glico Japan” menjelaskan gaya bahasa dan makna yang terkandung pada produk makanan maupun minuman ringan yang berasal dari Jepang. Penggunaan bahasa dalam iklan produk Glico sangat menarik karena memiliki unsur persuasif.

Penelitian terdahulu dengan judul “Gaya Bahasa pada Iklan Website Biro Perjalanan Wisata Jepang di Bali” yang dimuat dalam jurnal SPHOTA oleh I Gede Arya Lanang dan Ni Wayan Meidariani, Universitas Mahasaraswati (2020) dengan menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Groys Keraf. Penelitian ini menggunakan objek data dari enam website biro perjalanan wisata yaitu *www.charterbali.com*, *www.bali-guide.jp*, *www.balinavi.jp*, *www.oji-baliclub.com*, *www.bali-chili.com*, dan *www.dakadibali.com*. Hasil dari penelitian ini ditemukan gaya bahasa klimaks, gaya bahasa antiklimaks, antithesis, paralelisme, dan repetisi. Selain penelitian di atas, penulis juga merujuk pada artikel berjudul “Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Minuman dari Website Resmi Perusahaan Suntory” yang dimuat dalam jurnal Mezurashii oleh Umi Choirur Rohmah dan Umul Khasanah, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Groys Keraf. Penelitian ini menggunakan objek iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Putri Amelia dengan judul “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang” (2020). Penelitian ini menggunakan teori gaya Bahasa dari Groys Keraf. Hasil dari penelitian tersebut didapatkan gaya bahasa yang terdiri dari 11 gaya bahasa retorik dan 11 gaya bahasa kiasan. Data gaya bahasa retorik yang ditemukan beberapa gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa asindeton, gaya bahasa polisindeton, gaya bahasa periphrasis, gaya bahasa hipebol, dan gaya bahasa paradoks. Data dari gaya bahasa kiasan yakni ditemukan gaya bahasa persamaan atau simile, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa sinekdoke, gaya bahasa metonimia, dan gaya bahasa ironi, sinisme, dan sarkasme.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penulis akan mengkaji gaya bahasa dan makna pada iklan Glico Japan dengan membahas apa saja gaya bahasa yang terdapat dalam iklan pada *channel* YouTube Glico *Japan*, dan makna yang terkandung dalam iklan pada *channel* YouTube Glico *Japan*. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan sudut pandang baru dari analisis mengenai gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam iklan Jepang pada produk Glico.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak. Melalui metode ini, simak berkaitan dengan penggunaan bahasa lisan maupun tertulis (Mahsun, 2012). Pada pelaksanaan pengumpulan data, metode simak didampingi pula dengan teknik catat. Teknik catat adalah mencatat data yang telah diperoleh melalui pengkartuan sederhana (Sudaryanto 2015:15). Kemudian untuk menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016 : 246-253). Tahapan terakhir dalam penelitian ini adalah memaparkan hasil dari analisis data yang menggunakan metode informal atau memaparkan dengan menggunakan kata-kata. Pada metode informal, data yang telah dianalisis disajikan dengan uraian-uraian kualitatif tentang gaya bahasa dan makna dalam iklan produk Glico Japan.

Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Shigeo Inagaki dalam Widiawati dalam Sabhani (2017: 36) membagi 8 jenis gaya bahasa, yaitu *hiyuhou* (perumpamaan) terbagi menjadi 2 yaitu *chokuyuhou* (simile) dan *in'yuhou* (metafora), *gijinhou* (personifikasi), *kouchouhou* (hiperbola), *tsuikuhou* (antithesis), *zenshouhou* (klimaks), *hanpukuhou* (repetisi), *touchihou* (inversi), *hangouhou* (ironi). Namun, gaya bahasa yang terdapat pada penelitian ini yaitu personifikasi, hiperbola, metafora, simile, repetisi, dan inversi. Kemudian dalam menganalisis makna menggunakan teori dari Leech (2003: 9) yang membagi makna menjadi 7 makna yaitu makna konseptual, makna konotatif, makna stilistik, makna afektif, makna reflektif, makna kolokatif, dan makna tematik.

3. Analisis dan Pembahasan

3.1 Gaya Bahasa yang terdapat pada iklan *channel* Youtube Glico Japan

3.1.1 Gaya Bahasa Simile

Data 1

1日不足分の野菜のポッコでトレチャ
まるで スムージーのような、美味しさ
デザート感覚で美味しく野菜

1-Nichi fusoku-bun no yasai no pokko de torecha
marude sumūji no yōna, *oishisa*
dezāto kankaku de oishiku yasai

Challenge dengan *Pocco*, kamu dapat menutupi kekurangan sayur seharian.
Kelezatan rasanya seperti *smoothie*,
Nikmati sayur dengan sensasi *dessert*

(*Papico Papipeji* - 30 Maret 2020)

Pada data merupakan iklan *Papico*, salah satu produk minuman dingin dari Glico. *Papibeji* merupakan salah satu varian dari *Papico* yang memiliki dua macam rasa sayuran, yaitu ubi ungu serta labu. Minuman dingin ini berupa *ice*. *Papico Papibeji* mengandung banyak vitamin A, vitamin C, vitamin E dan juga serat makanan. Iklan ini memiliki gaya bahasa simile yaitu mengumpamakan sesuatu dengan kata *~no youna* yang memiliki arti “seperti~” dalam bahasa Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada kalimat ‘*marude sumūji no yōna, oishisa*’. Kata ‘*marude*’ diterjemahkan sebagai ‘seolah-olah’ atau ‘seakan-akan’ dan biasanya digunakan untuk simile. Ungkapan ‘*sumuujii no youna*’ berarti ‘seperti *smoothie*’. Kata ‘*sumuujii*’ pada situs Goo.ne.jp merujuk pada *smoothie* adalah minuman yang biasanya terbuat dari campuran buah, sayuran, yoghurt, atau susu beku menjadi jus. Kata ‘*no youna*’ yang berarti ‘seperti’ merupakan bentuk simile yang secara langsung menyatakan kemiripan produk es krim yang memiliki tekstur lembut dan kental dengan *smoothie*.

Pada iklan ini penggunaan ‘*marude, sumuujii no youna*’ menyiratkan bahwa rasa, tekstur, atau komposisi dari produk tersebut mirip dengan *smoothie*. Dengan demikian, iklan ini ingin menyampaikan kesan bahwa produk ini memiliki cita rasa yang segar dan ringan. Iklan ini memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang karakteristik dari produk ini. Oleh karena itu, struktur ini membantu menciptakan gambaran yang hidup dan mendalam dalam menyampaikan kesamaan atau kemiripan antara produk atau konsep yang dibahas dengan *smoothie*.

3.1.2 Gaya Bahasa Metafora

Data 2

栄養という親の愛情をしっかりとってほしいから

栄養は、愛だ。ビスコです

Eiyou to iu oya no aijou o shikkari totte hoshii kara

Eiyou wa, aida. Bisuko desu

Karena aku ingin merasakan kasih sayang orang tua dalam bentuk nutrisi.

Nutrisi adalah cinta. *Bisco*

(*Bisco* - 2 Agustus 2023)

Pada kalimat ‘*Eiyou wa, ai da. ...*’ yang berarti ‘nutrisi adalah cinta. ...’. Pernyataan pada frasa ‘*eiyou wa*’ ini merupakan perbandingan atau mengidentifikasikan antara nutrisi dengan cinta. Selanjutnya frasa ‘*ai da*’ menyatakan bahwa ‘cinta adalah’, hal tersebut terdapat pernyataan langsung yang mengidentifikasikan atau menyamakan konsep ‘nutrisi’ dengan ‘cinta’. Keseluruhan frasa ‘*eiyou wa ai da*’ merupakan bentuk metafora di mana nutrisi dianggap sebagai representasi atau simbol dari cinta. Meskipun secara ilmiah nutrisi dan cinta merupakan konsep yang berbeda. Penggunaan metafora di sini memberikan emosional, menggambarkan bahwa nutrisi dalam konteks ini dianggap memiliki nilai atau makna yang mendalam, mirip dengan cinta.

3.1.3 Gaya Bahasa Personifikasi

Data 3

尻尾に

幸せなチョコだまり、最後まで幸せ

ジャイアントコーン

Shippo ni

Shiawase chokko damari, saigo made shiawase

Jaianto kōn

Ekor ini.

Gumpalan coklat bahagia, bahagia sampai akhir

Giant Corn

(*Giant Corn* - 13 Maret 2020)

Kata ‘*shiawase*’ berarti ‘bahagia’, penambahan kata bahagia pada ‘*chokko damari*’ adalah bentuk personifikasi. Hal tersebut menciptakan gambaran bahwa gumpalan coklat memiliki kebahagiaan seperti manusia. ‘*Chokko damari*’ merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut bola coklat atau gumpalan coklat. Dengan memberikan karakteristik ‘bahagia’ pada gumpalan coklat ini, ungkapan tersebut menciptakan gambaran bahwa

Copyright@2024, Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan, e-ISSN: 2581-0960p-ISSN: 2599-0497

gumpalan coklat itu sendiri memiliki perasaan atau kebahagiaan, terutama pada ekornya atau ujung *cone*.

3.1.4 Gaya Bahasa Hiperbola

Data 4

私の頑張りのおかげで今日

1ミリくらいは世界が幸せになってる

Watashi no ganbari no okage de kyou

1 miri kurai wa sekai ga shiawase ni natteru

Berkat kerja kerasku hari ini

Setidaknya sekitar 1mm dunia menjadi lebih bahagia sekarang

(*Bisco* - 9 Maret 2019)

Iklan ini menggunakan gaya bahasa **hiperbola**. Hal ini berdasarkan pada kalimat ‘*1 miri kurai wa sekai ga shiawase ni natteru*’ yang memiliki arti ‘setidaknya sekitar 1mm dunia menjadi lebih bahagia sekarang’. Kalimat tersebut membuktikan adanya ciri hiperbola. Penggunaan angka ‘*1 miri*’ atau 1 milimeter karena ukuran yang sangat kecil digunakan untuk menyatakan kontribusi yang sangat kecil atau tidak signifikan terhadap kebahagiaan dunia. Hal ini merupakan pernyataan berlebihan.

‘*Sekai ga shiawase ni natteru*’ tersebut bermakna jika mengonsumsi produk *Bisco*, suasana konsumen menjadi bahagia, lain halnya dengan dunia yang bahagia. Kalimat tersebut juga memiliki unsur hiperbola, karena menyatakan bahwa kontribusi yang sangat kecil, seukuran 1 milimeter, dapat membuat seluruh dunia menjadi lebih bahagia, hal tersebut merupakan bentuk pernyataan berlebihan.

Sehingga keseluruhan frasa ini menggunakan hiperbola untuk menyatakan secara berlebihan bahwa tindakan atau kontribusi yang sangat kecil memiliki dampak besar terhadap kebahagiaan dunia.

3.1.5 Gaya Bahasa Repetisi

Data 5

ビビビッテ、聞いたんです

出会った時から、ビビビッテ、ビビビッテ

ビビ、ビッテ

チョコなどにさっくり ショック

ビッテ

Bi bi Bitte, kītan desu

Deatta toki kara, bi bi Bitte, bi bi Bitte

Bi bi Bitte

Choko nado ni sakkuri shokku

Bitte

Bi bi Bitte, aku mendengarnya
Sejak pertama kali kita bertemu, bi bi Bitte, bi bi Bitte
Bi bi Bitte
Seperti kejutan yang tajam di coklat dan sejenisnya
Bitte

(Bitte - 28 September 2013)

Pada iklan ini menggunakan gaya bahasa **repetisi**. Sebab, biskuit rasa coklat ini menampilkan sebuah iklan sederhana hanya mengulangi kata yang sama yaitu ‘*bitte*’. Hal tersebut dapat dibuktikan pada beberapa kalimat, yaitu kalimat ‘**Bi bi Bitte, ...**’, kalimat ‘... **Bi bi Bitte, bi bi Bitte**’, kalimat ‘**Bi bi Bitte**’, dan kalimat ‘**Bitte**’. Iklan ini beberapa kali menggunakan kata ‘*bitte*’, dengan hanya menampilkan poin utama nama merk yang diulang-ulang. Penggunaan nama merk ‘*Bitte*’ dengan menyertakan ‘*bi bi*’ di awalnya dapat menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Serta iklan ini mencoba meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merk tersebut.

3.1.6 Gaya Bahasa Inversi

Data 6

アーモンドミルクがコーヒーを引き健から
甘さ好き、朝に

Āmondo miruku ga kōhī o hiki ken kara
Ama-sa suki, asa ni

Susu almond memberi kelezatan pada kopi
Bagi yang suka rasa manis, di pagi hari

(Kafeōre - 25 Maret 2022)

Pada kalimat ‘*ama-sa suki, asa ni*’ yang berarti ‘bagi yang suka rasa manis, di pagi hari’. Kalimat tersebut merupakan ciri dari gaya bahasa **inversi** yaitu gaya bahasa yang kalimat atau ucapannya memiliki struktur kalimat yang terbalik dari urutan pada umumnya. Dalam bahasa Jepang, urutan kata yang umum adalah subjek-predikat-objek, di mana kata sifat biasanya mengikuti objek atau berada di bagian akhir kalimat. Namun kalimat ‘*ama-sa suki, asa ni*’ menunjukkan gaya bahasa inversi atau penyusunan ulang urutan kata yang tidak umum

3.2 Makna yang terdapat pada iklan *channel* Youtube Glico Japan

3.2.1 Makna Konseptual

Data 7

アーモンドクラッシュポッキーって

じつはね。。。。

全粒粉とアーモンドプラリネのプレッツェル

食物繊維&ビタミンE

贅沢チョコとアーモンド!

アーモンドクラッシュポッキー

*Āmondo Kurasshu Pokkii tte
jitsu wa ne...*

Zenryuufun to āmondo purarine no puretseru

Shokumotsu sen'i & bitamin E

Zeitaku choko to āmondo!

Āmondo Kurasshu Pokkī

Pocky Almond Crush,
Sebenarnya...

Gandum utuh dengan pretzel praline almond

Serak makanan dan vitamin E

Cokelat dan almond yang mewah!

Pocky Almond Crush

(Pocky Almond Crush - 26 September 2022)

Iklan ini mempunyai makna **konseptual**, yang ditandai pada frasa ‘*aamondo kurasshu pokkii*’ yang merupakan nama produk dan menciptakan konsep tentang jenis Pocky yang menggunakan almond yang dihancurkan. Sehingga iklan ini menyajikan informasi secara langsung tentang produknya.

Frasa ‘*zenryuufun to amondo purarine no puretseru*’ memberikan deskripsi lebih lanjut tentang komposisi produk dengan menyebutkan gandum untuk menunjukkan bahan dasar yang digunakan. Almond *praline* menunjukkan rasa dan tekstur almond yang digunakan. Serta pretzel yang menunjukkan bentuk atau jenis produknya. Kemudian iklan ini menyampaikan informasi tentang kandungan nutrisi, seperti serat makanan dan vitamin E, hal ini menambah nilai konseptual dengan menekankan kebaikan produk. Frasa ‘*zeitaku choko to aamondo*’ menekankan keberlimpahan ‘*zeitaku*’ dengan menyebutkan kombinasi cokelat mewah ‘*zeitaku choko*’ dan almond ‘*aamondo*’.

3.2.2 Makna Konotatif

Data 8

まるでチーズをカリカリに焼いたような。

すき。君がいるこの世界。

Cheeza

Marude chīzu o karikari ni yaita yōna.

Copyright@2024, Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan, e-ISSN: 2581-0960p-ISSN: 2599-0497

Suki. **Kimi ga iru kono sekai.**

Cheeza

Bak keju yang kering dipanggang

Aku suka. **Dunia ini dengan kehadiranmu.**

Cheeza

(*Cheeza* - 6 Juni 2014)

Iklan ini memiliki makna **konotatif**. Hal ini ditandai pada frasa ‘*kimi ga iru kono sekai*’. Kata ‘*kimi*’ dalam situs Goo.ne.jp yang berarti ‘kamu’. Maksud dari seluruh kata ‘*kimi*’ dalam iklan ini adalah mendeskripsikan produk *Cheeza*. Penggunaan kata ‘*kimi*’ untuk merujuk pada produk *Cheeza* memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki karakteristik atau kualitas yang membuatnya menjadi bagian integral dari kehidupan atau pengalaman konsumen.

Dengan demikian, makna konotatif dari frasa ini menunjukkan bahwa penggunaan kata ‘*kimi*’ dalam konteks iklan ini memberikan makna tambahan yang menciptakan hubungan emosional antara produk *Cheeza* dan konsumen.

3.2.3 Makna Afektif

Data 9

プッチンプリンが小さくなった！

だから！いつでも！どこでも！

手軽の食べられる！

スゴイダロー！

ひとくちよサイズ！

ちょっこっとプッチンプリン！

Pucchin Purin ga chiisaku natta!

Dakara! Itsudemo! Dokodemo!

Te-karano taberareru!

Sugoi daro!

Hitokuchi saizu!

Chokkotto Pucchin Purin!

Pucchin Purin jadi lebih kecil!

Maka itu! Kapan saja! Di mana saja!

Dapat dimakan dengan mudah!

Keren, kan!

Ukuran satu gigit!

Sedikit demi sedikit, Pucchin Purin!

(*Pucchin* - 30 Maret 2020)

Iklan tersebut memiliki makna **afektif** yang ditandai pada frasa ‘*pucchin purin ga chiisaku natta*’. Frasa tersebut menyatakan bahwa ukuran puding menjadi lebih kecil dari biasanya. Penggunaan tanda seru dan kata ‘*chiisakunatta*’ menyoroti perubahan ini yang memberi kesan bahwa ukuran yang lebih kecil tersebut merupakan sesuatu yang menyenangkan dan berkesan positif.

Pada frasa ‘*dakara! Itsudemo! Dokodemo! Tejikara no taberareru!*’ terdapat kata ‘*dakara*’ yang menekankan hubungan sebab-akibat, dan pengulangan kata ‘*itsudemo*’ dan ‘*dokodemo*’ menyoroti kenyamanan. Frasa ini menekankan bahwa produk ini sekarang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja dengan mudah, hal ini menciptakan kesan afektif kenyamanan dan keterjangkauan.

Kemudian pada frasa ‘*sugoi daro! Hitokuchi saizu! Chokotto pucchinpurin!*’. Penggunaan kata ‘*sugoi*’ dalam situs Goo.ne.jp mengekspresikan kekaguman atau keajaiban. Frasa ‘*hitokuchou saizu*’ dan ‘*chokotto*’ menyoroti ukuran kecil dengan cara yang positif, hal ini menciptakan kesan afektif terhadap kekaguman terhadap ukuran baru pada produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada data-data yang ditemukan pada iklan Glico. Hasil yang didapatkan gaya bahasa yang ditemukan adalah repetisi, simile, metafora, personifikasi, hiperbola, dan inversi. Pada iklan Glico yang memiliki gaya bahasa repetisi tersebut menandakan bahwa kata-kata atau frasa yang diulang-ulang atau mengalami repetisi banyak digunakan. Hal tersebut untuk menekankan nama merek yang dikampanyekan supaya diingat oleh konsumen.

Sedangkan jika dilihat dari makna, yang paling banyak ditemukan adalah makna afektif. Sedangkan beberapa makna lainnya digunakan juga makna konseptual, afektif dan konotatif. Pada iklan Glico makna afektif tersebut menandakan bahwa iklan tersebut dirancang untuk mengekspresikan perasaan atau menimbulkan emosi pada konsumen. Makna afektif dalam iklan melibatkan upaya untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, menciptakan respons yang bersifat perasaan, dan mempengaruhi Keputusan pembelian atau perilaku konsumen berdasarkan aspek emosional.

Referensi

- Akimoto, Miharuru. 2001. *Yoku Wakaru Goi*. Tokyo: Aruku.
- Akira, Nakamura. 1985. *Hiyu Hyougen Jiten*. Tokyo: Kodokawa.
- Amelia, Putri. 2020. *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Kosmetik Berbahasa Jepang*. Universitas Bung Hatta. Skripsi, S1. Surabaya: Universitas Bung Hatta.
- Aminuddin. 2001. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sianar Baru Algensindo.
- Fadli, Zaki Ainul, dan Dewi Kusmiati. 2020. *Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu Spirits Of The Sea Karya Kenshi Yonezu*. Dalam *Kiryoku*: Vol. 4, No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lanang, I Gede Arya dan Ni Wayan Meidariani. 2020. *Bahasa, Gaya Iklan pada Biro Website Wisata Perjalanan di Jepang*. Dalam *SPHOTA*: Vol. 12, No. 1. Denpasar: Universitas
- Copyright@2024, *Kiryoku: Jurnal Studi Kejeperangan*, e-ISSN: 2581-0960p-ISSN: 2599-0497

Maharaswati.

Leech, Geoffrey. 2003. *Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya* (6th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.

Repinus. 2011. *Gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV*. Skripsi S1. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Rohmah, Umi Choir, dan Umul Khasanah. 2021. Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Minuman Dari Website Resmi Perusahaan Suntory. *Mezurashii*, Vol. 3, No. 2. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.

Sabhani, Fitriana Dhanur. 2017. *Gaya Bahasa Dan Pesan Moral Dalam Cerpen Anak Jepang “ Yuki Watari, Chuumon No Ooiryoury Ten, Ku Nezumi ” Karya Miyazawa Kenji*. Skripsi, S1. Semarang: FIB Universitas Diponegoro.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: APPTI.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.