UnCollCS
Proceeding of Undergraduate Conference on Literature, Linguistic, and Cultural Studies
E-ISSN: 2985-9476
Published by Fakultas Ilmu Budaya, Untag Surabaya

Gaya bahasa dan fungsi iklan pada Majalah LifeWear Uniqlo

Sultan Maulana Malik Zidan
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
Email: malikzidan017@gmail.com

Umul Khasanah
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
Email: umulkhasanah@untag-sby.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to analyze the linguistic styles found in the three clothing categories of LifeWear Magazine Uniqlo Edition 08 Spring & Summer 2023: 'wardrobe essentials', 'art of everyday life' and 'Melbourne magic'. . This is a method of descriptive analysis using reading and note-taking methods for the language style data published in LifeWear Magazine Uniqlo Edition 08 Spring & Summer 2023 "The Art of Everyday Life". The analysis found that the magazine's three clothing categories use five different linguistic styles: anthropomorphic, metaphorical, simile, hyperbole, and antithesis. Each clothing category has a different variation of speaking. The Wardrobe Essentials category has 4 personifications, 1 simile, 2 hyperbole, and 1 antithesis. The "everyday art" category has 1 anthropomorphism, 1 exaggeration, and 1 metaphor. There are currently 2 personifications, 2 metaphors, and 1 fable in the Melbourne Magic category.

Keywords: *Language Style*, *Magazine*, *Uniqlo.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis gaya bahasa yang terdapat di dalam tiga kategori pakaian Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08 Spring & Summer 2023 "The Art of Everyday Life" yaitu Wardrobe Essentials, The Art of Everyday Life, dan Melbourne Magic. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap data yang berupa gaya bahasa dalam Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08 Spring & Summer 2023 "The Art of Everyday Life" dengan menggunakan teknik baca dan catat. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima jenis gaya bahasa yang digunakan dalam tiga kategori pakaian dalam majalah, yaitu Personifikasi, Metafora, Simile, Hiperbola, dan Antitesis. Setiap kategori pakaian memiliki variasi penggunaan gaya bahasa yang berbeda. Pada kategori Wardrobe Essentials, terdapat 4 Personifikasi, 1 Simile, 2 Hiperbola, dan 1 Antitesis. Pada kategori The Art of Everyday Life, terdapat 1 Personifikasi, 1 Hiperbola, dan 1 Metafora. Sedangkan pada kategori Melbourne Magic, terdapat 2 Personifikasi, 2 Metafora, dan 1 Simile.

Kata Kunci: *Gaya Bahasa*, *Majalah*, *Uniqlo.*

PENDAHULUAN

Bahasa sebagai alat komunikasi sehari-hari memiliki dua macam pengertian (Keraf, 2010). Pengertian pertama menyatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang-lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat-alat bicara manusia. Kedua, ujaran adalah sistem komunikasi yang menggunakan simbol vokal (bunyi ujaran) yang berubah-ubah. Dari pengertian bahasa yang dijelaskan oleh Keraf, dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan sistem komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, memungkinkan manusia untuk berinteraksi dan memahami satu sama lain dengan menggunakan lambang-lambang bunyi yang disepakati bersama.

Pada dasarnya, penyampaian pesan adalah tentang penggunaan bahasa media untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Media massa memegang peranan penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat, termasuk isi pesannya. Iklan merupakan sarana komunikasi yang sering dijumpai oleh masyarakat Indonesia. Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dalam periklanan pesan disampaikan melalui promosi produk dan penggunaan gaya bahasa yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat umum sebagai konsumen melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dll. Hal ini memungkinkan audiens untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dalam iklan tersebut. (Rahmawati, 2018:3)

Majalah merupakan salah satu media yang menampilkan iklan, sehingga popularitas iklan pun meningkat. Menurut Danes (2010), majalah adalah kumpulan artikel atau cerita yang diterbitkan secara teratur yang menyajikan berbagai informasi, opini, dan hiburan, dikonsumsi oleh massa dan didukung oleh ilustrasi. Oleh karena itu, surat kabar dapat digunakan sebagai alat untuk membentuk pandangan dan opini publik terhadap topik tertentu. Selain fakta bahwa majalah adalah media yang dekat dengan masyarakat, mereka juga menarik perhatian karena memiliki program periklanan yang kuat dan kompleksitas yang lebih tinggi daripada media lainnya. Majalah adalah media periklanan yang efektif karena penggunaan ulangnya memungkinkan mereka menjangkau khalayak tertentu dan memperluas jangkauan pasar mereka. Majalah juga memiliki keunggulan visual dan optik, sehingga iklan di majalah dapat menarik perhatian pembaca.

Majalah LifeWear Uniqlo adalah majalah yang diterbitkan dua kali dalam setahun dan didistribusikan di seluruh toko Uniqlo di Indonesia. Tema majalah LifeWear ini adalah "Seni Kehidupan Sehari-hari" yang berfokus pada cara untuk meningkatkan gaya berpakaian dalam kehidupan sehari-hari. Konsep LifeWear adalah pakaian yang dirancang untuk membuat kehidupan semua orang menjadi lebih baik. Majalah ini tersedia secara gratis di toko offline Uniqlo dan juga dalam bentuk digital di situs web Uniqlo.

Majalah LifeWear Uniqlo menyajikan informasi tentang pakaian musim semi dan musim panas dengan sentuhan artistik dalam pakaian yang memungkinkan seseorang hidup secara positif. Konten majalah ini berfokus pada kebutuhan dasar dalam lemari pakaian, dengan menyoroti produk dasar Uniqlo dan perkembangannya. Majalah ini juga mencakup 11 item yang diinginkan oleh banyak orang dalam lemari pakaian mereka, seperti kemeja Oxford yang diperbarui, celana chino modern, dan gaun dengan tema musim semi yang ceria. Majalah ini juga menampilkan 11 item yang banyak diinginkan di lemari pakaian mereka, seperti kemeja oxford modern, chino modern, dan gaun musim semi yang ceria. Majalah ini menampilkan artikel dan inspirasi tentang

gaya hidup, pakaian, budaya, dan toko ritel Uniqlo. Majalah ini ditujukan untuk para pelanggan Uniqlo yang ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Uniqlo dan trend fashion terkini.

Selain itu, majalah LifeWear Uniqlo juga memuat kisah inspiratif tentang orang-orang yang membuat keputusan positif dalam hidup mereka, serta fitur yang mengangkat budaya lokal di setiap negara di mana Uniqlo beroperasi. Majalah ini bertujuan menjadi sumber inspirasi bagi pembacanya untuk hidup secara positif, memperkaya pengetahuan mereka tentang fashion dan budaya, serta meningkatkan kualitas hidup melalui kegiatan kreatif dan pemberdayaan diri.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08 Spring & Summer 2023 dengan tema "The Art of Everyday Life". Dalam analisis ini, peneliti mengkaji tentang jenis bahasa yang digunakan, fungsi gaya bahasa, dan bagaimana penggunaan gaya bahasa dapat meningkatkan daya tarik dan nilai estetika tulisan. Dalam konteks ini, gaya bahasa dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen menjadi penting. Menurut Tarigan (1985), gaya bicara adalah suatu bentuk retorika di mana kata-kata digunakan dalam pidato dan tulisan untuk membujuk atau mempengaruhi pendengar dan pembaca. Selain representasi produk yang baik dalam gambar, bahasa iklan juga harus meyakinkan untuk mendapatkan kesan manfaat dan khasiat produk. Oleh karena itu, penggunaan gaya menjadi penting ketika berusaha mencapai tujuan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang Relevan

Referensi dari penelitian sebelumnya penting sebagai acuan dalam penyusunan sebuah penelitian, terutama dalam penyusunan skripsi. Berikut adalah penelitian yang berkaitan dengan artikel ini.

Penelitian terdahulu yang pertama telah dilakukan oleh I Gede Arya Lanang pada tahun 2020 dengan judul "Gaya bahasa pada iklan website Biro Perjalanan Wisata Jepang di Bali." Studi ini menemukan bahwa biro perjalanan wisata menggunakan gaya bahasa repetisi dan klimaks untuk menyoroti produk unggulan mereka dan layanan yang aman dan memuaskan bagi wisatawan. Bali Guide juga menggunakan gaya bahasa klimaks dan antitesis dalam iklan mereka untuk menekankan pengantaran wisatawan sesuai keinginan dan kontras antara wisata laut dan gunung di Bali. Bali Navi juga menggunakan gaya bahasa klimaks dalam iklan mereka dengan menawarkan pilihan paket tur seharian yang mengunjungi tempat-tempat wisata terkenal di Bali.

Penelitian kedua yang berkaitan adalah "Analisis Gaya Bahasa Kiasan dalam Wacana Iklan Jepang" oleh Meira Anggia Putri pada tahun 2019. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai bentuk gaya bahasa kiasan yang digunakan dalam iklan Jepang, seperti simile, metafora, sinekdok, metonimi, dan personifikasi. Iklan Jepang menggunakan gaya bahasa kiasan yang membuatnya menarik dan menarik orang untuk menggunakan produk tersebut.

Stilistika

Menurut Leech dan Short (2007), Stilistika adalah studi tentang bagaimana bahasa digunakan untuk menciptakan efek artistik dan komunikatif dalam suatu teks. Fokus utamanya adalah pada pemilihan dan penggunaan bahasa yang kreatif serta mencapai efek estetika yang diinginkan. Stilistika berperan penting dalam menganalisis elemen bahasa seperti diksi, gaya bahasa, metafora, simile, personifikasi, dan lainnya, yang digunakan untuk mencapai efek artistik dan komunikatif dalam suatu teks. Melalui pemahaman stilistika, kita dapat menghargai keindahan bahasa dan memahami makna yang mendalam dalam karya sastra dan teks lainnya. Dalam kajian ini, metode analisis stilistika digunakan untuk menganalisis gaya bahasa dalam majalah katalog pakaian dengan tujuan menemukan keindahan dalam penggunaan bahasa dengan menggunakan pendekatan stilistika Halliday, yang memungkinkan penggunaan kategori dan metode linguistik untuk menganalisis teks sastra dan teks lainnya secara detail dan sistematis. Analisis stilistika diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pesan yang ingin disampaikan pengarang melalui karyanya.

Stilistika adalah bidang studi yang berfokus pada analisis wacana dengan penekanan pada aspek linguistik. Meskipun pendekatan linguistik sering digunakan untuk menganalisis wacana sastra, pendekatan ini juga dapat diterapkan pada wacana nonsastra, yang disebut pendekatan stilistika. Tujuan menganalisis bahasa dan gaya karya adalah untuk memperdalam pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Meskipun stilistika dianggap hanya berlaku untuk puisi karena strukturnya yang sederhana, teks prosa atau jenis teks lainnya juga dapat diperiksa secara stilistika. Stilistika juga mencakup analisis fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik untuk memahami bagaimana penggunaan bahasa dan gaya bahasa memengaruhi efek estetika karya.

Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang khas atau istimewa yang membedakan penggunaannya dari bahasa yang umum atau konvensional. Gaya bahasa merupakan aspek penting dalam studi stilistika karena melibatkan penggunaan bahasa yang khas atau istimewa untuk membedakan suatu teks dari penggunaan bahasa yang umum (Keraf, 2010). Dalam analisis stilistika, gaya bahasa menjadi fokus utama karena melibatkan pemilihan kata, struktur kalimat, dan penggunaan retorika yang unik untuk mencapai efek komunikatif dan estetika tertentu. Memahami dan mengidentifikasi gaya bahasa dalam suatu teks memungkinkan kita menghargai keunikan dan keistimewaan penggunaan bahasa oleh penulis atau pembicara.

Gaya bahasa melibatkan berbagai aspek seperti pilihan kata, susunan kata, tata bahasa, dan penggunaan bahasa yang lebih kreatif dan artistik. Ini juga mencakup penggunaan gaya bahasa khusus, metafora, personifikasi, dan gaya bahasa lainnya yang digunakan untuk menciptakan kesan atau efek tertentu pada pembaca atau pendengar. Menurut Keraf (2010), gaya bahasa tidak hanya berfungsi untuk memperkaya kualitas bahasa dan menunjukkan keahlian atau keunikan penutur bahasa, tetapi juga penting dalam mengekspresikan perasaan dan ide-ide yang ingin disampaikan oleh penutur bahasa.

Gaya bahasa memiliki beberapa jenis menurut (Seto dalam Ghofur, 2014) yakni:

1) Metafora *Inyu* 隠喩

類似性に基づいた比喩です。 「人生」は「旅」にたとえられるように、抽象的なものを具体的なものとして想定して表現されるのが一般的です。 (Seto dalam Ghofur, 2014)

Ruijisei ni motozuita hiyudesu. "jinsei" wa "tabi" ni tatoerareru yō ni, chūshō tekina mono o gutai tekina mono toshite sōtei shite hyōgen sareru no ga ippan tekidesu .

Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014).

2) Simile *Chokuyu* 直喩

「～のよう」などを通じて類似性を直接表現する比喩。多くの場合、類似点も示されます。(Seto dalam Ghofur, 2014)

"～No yō" nado wotsūjite ruijisei o chokusetsu hyōgen suru hiyu. Ōku no bāi , ruijiten mo shimesaremasu .

Gaya bahasa dengan kesamaan langsung menggambarkan suatu objek dengan membandingkannya dengan objek lain yang memiliki kemiripan. (Seto dalam Ghofur, 2014).

3) Personifikasi *Gijin hou* 擬人法

人間以外のものを人間であるかのように表現する比喩の一種。言語が人々に焦点を当てて構造化されていることを説明します。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Ningen igai no mono o ningendearu ka no yō ni hyōgen suru hiyu no isshu . Gengo ga hitobito ni shōten o atete kōzō ka sareteiru koto o setsumei shimasu.

Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014).

4) Sinestesia *Kyōkan kakuhō* 共感確報

触覚、味覚、嗅覚、視覚、聴覚の五感を相互に表現し合う表現方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Shokkaku, mikaku, kyūkaku,shikaku, chōkaku no gokan o sōgo ni hyōgen shiau hyōgen hōhō .

Gaya bahasa yang menggunakan metode pertukaran representasi panca indera melibatkan pengalaman dan pemahaman melalui berbagai indera, termasuk sentuhan, penglihatan, pengecap, pendengaran, dan penciuman. Dalam metode ini, pengalaman dari satu indera digunakan untuk mewakili atau mempengaruhi indera lainnya. (Seto dalam Ghofur, 2014).

5) Zeugma *Kubikihou* くびき法

一本のくびきで二頭の牛をつなぐように、ひとつの表現を二つの意味 で使う表現法。多義語の異なった意義を利用する。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Ippon no kubiki de nitō no ushi o tsunagu yō ni, hitotsu no hyōgen o futatsu no imi de tsukau hyōgenhō. Tagigo no kotonatta igi o riyō suru.

Gaya bahasa yang menggunakan satu kata untuk menjelaskan dengan jelas daripada menggunakan dua kata yang dapat menimbulkan keambiguan merupakan metode representasi yang efektif (Seto dalam Ghofur, 2014).

6) Metonimi *Kanyu* 換喩

「赤ずきん」が「赤ずきんちゃん」を指すように、世界の物事の近傍に基づいて指示をスライドさせる慣用句です。(Seto dalam Ghofur, 2014)

"Akazukin" ga "Akazukin tyan" o sasu yôni, sekai no monogoto no kinbō ni motozuite shiji o suraido saseru kanyōkudesu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi bedasarkan kedekatan hal yang menunjukkan nama, hal, dan lain sebagainya sebagai pengganti sebutan suatu hal. (Seto dalam Ghofur, 2014).

7) Sinekdok *Teiyu* 提喩

「天気」が「晴天」を意味するように、属と種の関係に基づいて意味領域を拡張したり縮小したりする用語です。(Seto dalam Ghofur, 2014).

"Tenki" ga "seiten " o imi suru yō ni , zoku to tane no kankei ni motozuite imi ryōiki o kakuchō shi tari shukushō shi tari suru yōgodesu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menyebutkan seluruh atau sebagian berdasarkan hubungan tipe dan jenis. Dalam gaya bahasa ini, suatu hal yang disebutkan secara langsung mewakili hal lain yang terkait. (Seto dalam Ghofur, 2014).

8) Hiperbola *Kochōhō* 誇張法

事実よりも誇張する言葉 「猫の額」のように事実を過小評価する場合がありますが、それも一種の誇張です。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Jijitsu yori mo kochō suru kotoba "neko no gaku" no yō ni jijitsu o kashō hyōka suru bāi ga arimasuga , sore mo isshu no kochōdesu .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menggunakan kata-kata yang berlebihan atau melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya. Hal ini merupakan cara untuk menyampaikan ekspresi yang berlebihan dalam bahasa. (Seto dalam Ghofur, 2014)

9) Litotes *Kyokugenhō* 曲言法

伝えたい意味の反対の表現を拒否することで、伝えたい意味を強く表現する手法。(Seto dalam Ghofur, 2014)

Tsutaetai imi no hantai no hyōgen o kyohi suru kotode , tsutaetai imi o tsuyoku hyōgen suru shuhō .

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi bertujuan untuk menyampaikan sesuatu dengan merendahkan diri melalui penggunaan penyangkalan yang bertentangan dengan kenyataan sebenarnya. (Seto dalam Ghofur, 2014).

10) Tautologi *Tōtorojī* トートロジー

全く同じ表現を組み合わせることで、意味が通じるフレーズの通常の意味を確認することができます。(Seto dalam Ghofur, 2014).

Mattaku onaji hyōgen o kumiawaseru kotode, imi ga tsūjiru furēzu no tsūjō no imi o kakunin suru koto ga dekimasu.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi mengulang gagasan secara berlebihan dan tidak diperlukan. (Seto dalam Ghofur, 2014).

11) Oksimoron *Okushimoron* オクシモロン

相反する意味を組み合わせても矛盾に陥ることなく意味をなす表現方法。 (Seto dalam Ghofur, 2014)

Sōhan suru imi o kumiawasete mo mujun ni ochīru koto naku imi o nasu hyōgen hōhō.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi yang mengkombinasikan kata-kata dengan makna yang bertentangan. Penggunaan oksimoron dalam

sebuah kalimat sebenarnya menyatukan konsep atau makna yang kontradiktif. (Seto dalam Ghofur, 2014).

12) Eufimisme Enkyokuhō 婉曲法
発音しにくい言葉を婉曲的に直接表現する方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)
Hatsuon shi nikui kotoba o enkyoku teki ni chokusetsu hyōgen suru hōhō .
Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan cara mengekspresikan ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan kasar. (Seto dalam Ghofur, 2014)

13) Paralepsis *Pararepushisu* パラレプシス
本当は言ってはいけない表現。慣用的なものからユーモアのあるものまでさまざまです。否定の逆説的な使用法。(Seto dalam Ghofur, 2014).
Hontō wa itte haikenai hyōgen . Kanyō tekina mono kara yūmoa no aru mono made samazamadesu. Hitei no gyakusetsu tekina shiyōhō .
Gaya bahasa ungkapan yang menceritakan apa yang sebenarnya tidak terjadi berbeda dengan fakta dan memiliki kemiripan dengan paradoks. (Seto dalam Ghofur, 2014).

14) Retoris *Retorikarukuesuchon* レトリカルクエスチョン
形式は疑問文であり、意味は宣言的です。文章を変えるだけでなく、読者や聞き手に訴える対話の性格も持ちます。(Seto dalam Ghofur, 2014)
Keishiki wa gimon bundeari , imi wa sengen tekidesu . Bunshō o kaeru dakedenaku , dokusha ya kikite ni uttaeru taiwa no seikaku mo mochimasu .
Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban yang jelas. (Seto dalam Ghofur, 2014).

15) Repetisi *Hanpukuhō* 反復法
同じフレーズを繰り返すことで、意味、リズム、強調の連続性が表現されます。詩の中で使われる表現をリフレインといいます。(Seto dalam Ghofur, 2014).
Onaji furēzu o kurikaesu kotode, imi ,rizumu, kyōchō no renzokusei ga hyōgen saremasu. Shi no naka de tsukawareru hyōgen o rifurein to īmasu .
Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan mengulangi kata sebagai penegasan yang kuat. (Seto dalam Ghofur, 2014).

16) Elipsis *Shōryakuhō* 省略法
文脈から再構成できる要素を省略して、簡潔で響きのある表現を作成する方法。この技術は日本語で開発されました。(Seto dalam Ghofur, 2014).
Bunmyaku kara sai kōsei dekiru yōso o shōryaku shite , kanketsu de hibiki no aru hyōgen o sakusei suru hōhō . Kono gijutsu wa nihongo de kaihatsu saremashita . Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan menghilangkan unsur kalimat yang dapat dengan mudah diisi atau ditafsirkan oleh pembaca atau pendengar. (Seto dalam Ghofur, 2014).

17) Antitesis *Taikuhō* 対句法
同じ構文形式内での意味上の対比を強調する表現方法。相反する意味がお互いを照らし出す。(Seto dalam Ghofur, 2014).
Onaji kōbun keishikinai de no imi jō no taihi o kyōchō suru hyōgen hōhō . Sōhan suru imi ga otagai o terashidasu.

Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan melakukan perbandingan yang kontras atau berlawanan antara dua hal. (Seto dalam Ghofur, 2014).

18) Onomatope *onomatope* オノマトペ
音によって表現される意味に創意工夫を凝らした表現方法全般を指します。(Seto dalam Ghofur, 2014)
Oto niyotte hyōgen sareru imi ni sōi kufū o korashita hyōgen hōhō zenpan o sashimasu .
Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan mengekspresikan bunyi sesuatu dalam bentuk suara. (Seto dalam Ghofur, 2014).

19) Klimaks *Kuraimakkusu* クライマックス
徐々にクライマックスに向かって盛り上がっていく表現方法。単一の文内に含めることも、テキスト全体内に含めることもできます。(Seto dalam Ghofur, 2014)
Jojoni kuraimakkusu ni mukatte moriagatteiku hyōgen hōhō. Tanitsu no bunnai ni fukumeru koto mo , tekisuto zen tainai ni fukumeru koto mo dekimasu .
Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan secara bertahap meningkatkan intensitas pernyataan yang diucapkan, mencapai puncaknya secara bertahap. (Seto dalam Ghofur, 2014).

20) Paradoks *Gyakuhō* 逆説法
一般に真実だと信じられていることの反対を表現し、そこに真実があることを伝える方法。(Seto dalam Ghofur, 2014)
Ippan ni shinjitsuda to sōtei sareteiru koto no gyaku o nobete, soko ni mo shinjitsu ga fukumareteiru koto o tsutaeru hyōgenhō .
Gaya bahasa yang merupakan metode representasi dengan menggambarkan kebalikan dari apa yang sebenarnya terjadi, menciptakan perbandingan yang berlawanan dengan fakta yang ada. (Seto dalam Ghofur, 2014)

21) Ironi *Hangohō* 反語法
相手の言葉を引用し、それをさりげなく批判する表現形式。(Seto dalam Ghofur, 2014)
Aite no kotoba o inyō shi , sore o sarigenaku hihan suru hyōgen keishiki .
Gaya bahasa yang menggunakan metode sindiran, di mana makna yang sebenarnya bertentangan dengan kata-kata yang sebenarnya diucapkan. (Seto dalam Ghofur, 2014)

22) Alusio *Inyu* 引喩
有名な一節を暗黙的に引用し、そこに独自の意味を付加することで、重層的な意味が生まれます。(Seto dalam Ghofur, 2014).
Yūmeina issetsu o anmoku teki ni inyō shi , soko ni dokuji no imi o fuka suru kotode , jūsō tekina imi ga umaremasu .
Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan menggunakan kata-kata, ungkapan, atau peribahasa yang memiliki arti yang sudah umum dan dikenal banyak orang. (Seto dalam Ghofur, 2014).

Iklan

Menurut Jaiz (2014:4), iklan adalah pesan mengenai produk tertentu yang disebarluaskan melalui media dan disajikan kepada sebagian atau seluruh audiens.

Dalam era digital saat ini, peran periklanan semakin signifikan karena perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meluas. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk tren konsumen, memberikan pemahaman tentang produk dan layanan baru, serta membangun kesadaran merek.

Menurut Fatihudin (2019:164), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang mampu mencapai audiens yang luas. Iklan memiliki kemampuan untuk membangun citra jangka panjang dan meningkatkan penjualan. Selain itu, iklan juga memiliki format yang standar dan dapat ditayangkan berulang kali, menciptakan efek dramatisasi melalui pengulangan iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan pengertian periklanan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan melalui media kepada sebagian atau seluruh khalayak sehingga menjangkau khalayak luas. Tujuan periklanan antara lain membangun citra jangka panjang, meningkatkan penjualan produk dan menciptakan efek dramatis melalui tayangan yang berulang (Fatihudin, 2019:164). Oleh karena itu, iklan memiliki format standar dan dapat ditampilkan berkali-kali dengan varian pesan yang berbeda.

Gaya Bahasa dalam Iklan

Gaya bahasa dalam iklan memiliki fungsi tersendiri dalam penggunaannya, terkait dengan fungsi bahasa secara umum. Gaya bahasa ini sering digunakan oleh manusia dalam komunikasi sehari-hari, termasuk sebagai bahasa iklan untuk menawarkan produk atau jasa. Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24), fungsi bahasa iklan mencakup beberapa komponen komunikasi, termasuk fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi metalingual, fungsi kontekstual, fungsi puitik, fungsi interaksional, dan fungsi informasional. Berikut ini adalah fungsi-fungsi gaya bahasa dalam iklan menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24).

1. Fungsi Gaya Bahasa Ekspresif
   Produsen produk sering menggunakan bahasa iklan yang menghibur untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak orang meyakini bahwa bahasa iklan yang efektif adalah bahasa yang mudah dipahami, mudah diingat, dan memiliki makna khusus di balik kata-kata yang digunakan dalam pemasaran produk.
   Fungsi ekspresif dalam bahasa iklan juga berperan dalam menyampaikan ekspresi dari praktisi iklan kepada calon konsumen yang menonton iklan. Fungsi ini mencakup penggunaan mimik wajah dan ekspresi emosi seperti kesedihan, kegembiraan, malu, atau ketegangan dalam tayangan iklan. Fungsi ini sangat berguna dalam memperlihatkan karakteristik produk yang diiklankan.
2. Fungsi Gaya Bahasa Direktif
   Dalam dunia periklanan, fungsi direktif merupakan fungsi bahasa iklan yang terlihat dan sering digunakan oleh para profesional periklanan. Hal ini dapat dilihat melalui pencitraan dan dialog dalam iklan yang ditujukan untuk membujuk dan merayu konsumen khususnya ibu-ibu sebagai target konsumen. Ibu rumah tangga dianggap sebagai konsumen yang berhati-hati karena banyak wanita Indonesia yang aktif memasak dan berdiri di dapur. Fitur ini juga mengacu pada referensi merek tertentu.

3. Fungsi Gaya Bahasa Informasional
   Fungsi informasional dalam konteks bahasa iklan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan citra produk. Penggunaan bahasa iklan yang efektif dan menarik dapat meningkatkan serta menciptakan citra produk yang berkualitas. Bahasa iklan yang menggunakan gaya puitis dengan rima juga memiliki daya tarik bagi para penikmat iklan. Dengan mengaitkan citra calon konsumen dengan produk, citra tersebut akan tumbuh dengan adanya asosiasi positif dan anggapan yang menguntungkan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Fungsi Gaya Bahasa Metalingual
   Fungsi Metalingual dalam konteks bahasa iklan memiliki peran sebagai penyedia kode. Fungsi ini digunakan oleh penutur untuk berbicara atau menjelaskan tentang bahasa itu sendiri. Secara praktis, fungsi metalingual ini mempengaruhi norma dan aturan bahasa yang dijelaskan dalam iklan.
5. Fungsi Interaksional
   Fungsi Interaksional dalam bahasa iklan merupakan fungsi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, meningkatkan, mempertahankan, dan mengakhiri interaksi antara penutur dan mitra tutur dalam konteks bahasa iklan. Komunikasi yang efektif membutuhkan interaksi yang sesuai dengan tata krama sosial. Interaksi tata krama ini dapat tercermin dalam bentuk sapaan antara penutur dan mitra tutur yang terdapat dalam iklan. Keberhasilan komunikasi ini sangat penting dan harus menjadi perhatian utama bagi para penutur dalam iklan.
6. Fungsi Kontekstual
   Fungsi kontekstual dalam bahasa iklan menekankan penggunaan bahasa dalam konteks yang spesifik. Konteks tersebut memberikan makna bagi bahasa yang digunakan dalam iklan. Fungsi kontekstual ini mengindikasikan bahwa makna bahasa dapat bervariasi tergantung pada konteksnya.
7. Fungsi Puitik
   Fungsi puitis dalam bahasa iklan merupakan fungsi yang menitikberatkan pada penggunaan kode dan makna dengan unsur seni. Fungsi ini menekankan penggunaan ritme dan rima dalam bahasa iklan. Fungsi puitis menjadi salah satu fungsi yang menarik dalam bahasa iklan dan sering digunakan untuk mempromosikan produk.
8. Fungsi Imaginatif
   Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan berasal dari imajinasi produsen yang ingin disampaikan kepada calon konsumen selama iklan ditayangkan. Fungsi ini sering digunakan dalam menulis karya fiksi seperti dongeng, cerpen, dan novel.

Uniqlo

Uniqlo Co., Ltd. adalah perusahaan Jepang yang bergerak di bidang desain produk, produksi dan penjualan pakaian kasual dengan merek Uniqlo (ユニクロ). Kantor pusat perusahaan berlokasi di Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi, tetapi manajemen utama dilakukan melalui kantor Tokyo di Midtown Tower, Akasaka, Minato, Tokyo. Uniqlo Co., Ltd. adalah anak perusahaan dari Fast Retailing. Nama Uniqlo sendiri berasal dari toko pertama yang didirikan Tadashi Yanai pada tahun 1984 di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima sebagai Unique Clothing Warehouse. Konsep toko Uniqlo adalah "toko serba ada besar dengan pilihan konstan", yang terinspirasi dari pengalaman Yanai di Amerika Serikat, di mana dia melihat sebuah koperasi kampus yang menjual pakaian kasual dengan harga terjangkau seperti membeli majalah.

Uniqlo menggunakan model bisnis SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) untuk merek pakaiannya sendiri. Semua fase bisnis, mulai dari desain hingga produksi hingga ritel, berada di bawah kendali tunggal perusahaan ini. Strategi utama dari model bisnis ini adalah melakukan pemesanan dalam jumlah besar untuk setiap item, yang menghasilkan pengurangan biaya pengadaan secara dramatis.

Saat ini Uniqlo telah membuka beberapa toko di Indonesia yaitu empat toko di Jakarta (Mall Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, Lotte Shopping Avenue dan Grand Indonesia Shopping Town - East Mall), satu toko di Gandaria City dan satu toko di Tangerang bernama Summarecon. Mall Serpong 2 dan toko di Bekasi yaitu Summareco Mall Bekasi. Selain itu, Uniqlo membuka kantor di Bandung dan Surabaya pada tahun 2017.

Majalah LifeWear Uniqlo Edisi 08

Majalah LifeWear adalah majalah katalog yang tersedia gratis dari Uniqlo dan mewujudkan filosofi LifeWear Uniqlo untuk membuat kehidupan sehari-hari orang lebih memuaskan dan nyaman. Majalah ini adalah daftar berbagai jenis kepemilikan perpustakaan yang diatur menurut sistem tertentu. (Fathmi, 2004). Katalog ini bertujuan untuk memberikan informasi lengkap tentang bahan pustaka yang tersedia dan memudahkan pengguna perpustakaan untuk mencari dan mengakses sumber daya yang sesuai dengan kebutuhannya. Katalog menggunakan sistem tertentu ketika disatukan, yang memastikan struktur dan pengaturan yang jelas dan memfasilitasi pencarian dan navigasi di perpustakaan.

Majalah ini juga memperkenalkan produk-produk Uniqlo dan memberikan saran tentang cara memadukan pakaian Uniqlo dengan gaya hidup yang berbeda. Majalah LifeWear Uniqlo terkenal dengan desainnya yang sederhana dan elegan, serta gaya bahasanya yang mudah dipahami dan ramah. Majalah ini dirancang untuk menjangkau target pasar Uniqlo yang beragam, mulai dari remaja hingga dewasa. Selain itu, majalah ini juga berisi cerita-cerita inspiratif dan profil orang-orang yang memakai produk Uniqlo dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan fokus pada gaya hidup, majalah ini menunjukkan Uniqlo bukan hanya sebagai merek pakaian, tetapi juga memperhatikan gaya hidup pelanggannya. Majalah LifeWear Uniqlo memberikan kesempatan kepada Uniqlo untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan menginspirasi mereka untuk menciptakan gaya hidup yang lebih baik. Sebagai tambahan, majalah ini bisa didapatkan secara gratis di Uniqlo, sehingga bisa menjadi referensi yang berguna bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih banyak tentang merek tersebut.

Setiap terbitan Majalah LifeWear Uniqlo berisi artikel-artikel yang menurut pembaca menarik dan bermanfaat. Artikel-artikel tersebut mencakup topik-topik seperti mode, gaya hidup, seni, budaya, dan teknologi serta kisah-kisah inspiratif dari orang-orang sukses dari berbagai bidang. Berkat informasi yang disajikan, majalah ini tidak hanya menjadi referensi fashion dan gaya hidup, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi para pembacanya untuk memperbaiki diri dan menciptakan kehidupan yang lebih baik.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah sekumpulan kegiatan atau proses menyaring data atau informasi yang rasional tentang suatu masalah dalam kondisi, aspek atau domain tertentu dalam kehidupan suatu objek (Nawawi, 1994:176). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2017:147)

berpendapat bahwa analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan gaya bahasa menurut (Seto dalam Ghofur, 2014).
2. Mendeskripsikan fungsi gaya bahasa iklan menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24).
3. Mengelompokkan kalimat yang mengandung gaya bahasa berdasarkan jenisnya menurut Seto (dalam Ghofur, 2014).
4. Mengelompokkan fungsi gaya bahasa iklan menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24).
5. Membuat kesimpulan dari analisis.

Data dari penelitian ini adalah jenis gaya bahasa yang terdapat di Majalah LifeWear Uniqlo. Sumber penelitian ini adalah Majalah LifeWear Uniqlo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, disajikan hasil dari pembahasan dan analisis data mengenai jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa iklan yang terdapat dalam Majalah LifeWear Uniqlo. Berikut ini adalah temuan dan analisis mengenai jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa iklan:

1. Kategori Wardrobe Essentials

1) 湿気を外に**放散する**。

Shikke o soto ni hōsan suru.

Mengeluarkan kelembapan ke luar.

① Kata *hōsan* 放散 berarti mengeluarkan atau memancarkan dengan kuat dari dalam ke luar (Akutagawa, 1918). Konsep ini menggambarkan bagaimana suatu substansi atau energi secara intensif dikeluarkan dari sumbernya dan menyebar ke sekitarnya dengan efektif. Dalam konteks ini, kalimat *hōsan suru* 放散する menggambarkan bahwa bahan pakaian tersebut mampu mengeluarkan kelembapan yang ada di tubuh manusia ke luar tubuh (luar pakaian), meskipun pada kenyataannya hanya manusia yang mampu melakukan hal tersebut. Namun, dengan memberikan sifat manusia yaitu *hōsan suru* 放散する (mengeluarkan atau memancarkan) adalah aktifitas yang dilakukan oleh manusia pada benda (bahan pakaian). Pakaian atau bahan pakaian memiliki sifat menyerap kelembapan di bagian dalamnya, lalu mengalihkannya ke bagian luar sehingga dapat menguap ke udara. Dengan demikian, kelembapan pada tubuh yang tertutup oleh pakaian tersebut akan hilang. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

② Selanjutnya, apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa informasional. Dalam konteks ini, terdapat penggunaan kata *hōsan suru* 放散する (mengeluarkan) yang

menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki bahan yang mampu menyerap dan mengeluarkan keringat secara efektif, sehingga dapat memberikan kelebihan dan meningkatkan citra produk tersebut. Dengan demikian, gaya bahasa tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang fungsi dan kegunaan pakaian, tetapi juga berperan dalam menciptakan persepsi yang positif dan meningkatkan citra produk tersebut di mata calon konsumen. Fungsi informasional dalam konteks bahasa iklan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan citra produk. Penggunaan bahasa iklan yang efektif dan menarik dapat meningkatkan serta menciptakan citra produk yang berkualitas. (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24)..

2) 春の高揚感を引き立てる。

Haru no kōyōkan o hikitateru

Menyemangatkan kegembiraan musim semi.

① Kata *kōyōkan* 高揚感 berarti peningkatan semangat, suasana hati, dan sejenisnya (Shogakukan, 2020). Istilah ini menggambarkan sensasi positif yang terasa ketika seseorang merasa sangat bersemangat, termotivasi, dan memiliki energi yang tinggi. Peningkatan semangat ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesuksesan, kegembiraan, harapan yang kuat, atau situasi yang memacu adrenalin. Kata *hikitateru* 引き立てる berarti membuat seseorang bersemangat atau menyemangatkan (Shogakukan, 2020). Istilah ini mencerminkan kemampuan seseorang atau sesuatu untuk mempengaruhi secara positif, menginspirasi, atau meningkatkan semangat orang lain.

Dalam konteks ini, Kalimat *haru no kouyoukan o hikitateru* 春の高揚感を引き立てる adalah personifikasi karena pada kata *Haru* 春(musim semi) diberikan sifat-sifat manusia yang seperti memiliki perasaan atau emosi bergairah. Hal ini bertujuan untuk memperkuat penggambaran efek musim semi yang dapat meningkatkan kegembiraan dan semangat dalam diri seseorang. Dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi, kalimat tersebut memberikan kesan yang lebih hidup dan kuat terhadap pengaruh musim semi yang membangkitkan perasaan bergairah. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

② Selanjutnya, apabila ditinjau dari gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Dalam hal ini, penggunaan kalimat *haru no kouyoukan o hikitateru* 春の高揚感を引き立てる menggambarkan bahwa melalui penggunaan pakaian tersebut, seolah-olah dapat meningkatkan semangat musim semi dan menghadirkan suasana yang membangkitkan semangat tersebut. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan muncul dari imajinasi produsen yang ingin disampaikan kepada calon konsumen selama iklan ditayangkan. Dengan menggunakan gaya bahasa ini, iklan dapat menciptakan gambaran yang hidup dan

menggugah imajinasi pembaca atau pendengar, menghubungkan mereka dengan pengalaman dan perasaan yang diinginkan. Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24), gaya bahasa imajinatif dalam iklan memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik emosional dan mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) 丸首のローゲージニットは、繊細な編み目の**表情が際立ち。**

Marugubi no roo geeji nito wa, sensai na ami me no hyōjō ga kiwadachi.
Sweater leher bulat dengan rajutan yang halus menonjolkan ekspresi pola rajutan yang detail.

①Kata *hyōjō* 表情 berarti mengekspresikan perasaan dan emosi dalam ekspresi wajah dan gerak tubuh (Shogakukan, 2020). Ini mencakup cara seseorang mengungkapkan kebahagiaan, kesedihan, kejutan, atau bahkan kebingungan melalui perubahan pada ekspresi wajah dan gerakan tubuh mereka. Sifat ini penting dalam berkomunikasi dengan orang lain, karena ekspresi wajah dan gerak tubuh dapat memberikan petunjuk tentang apa yang dirasakan seseorang.

Kata *kiwadachi* 際立ち berarti secara mencolok dan jelas membedakan dirinya dari yang lain (Shogakukan, 2020). Istilah ini menunjukkan keunikan atau keistimewaan suatu hal yang membuatnya menonjol atau menonjol di antara sejenisnya. Hal ini dapat terlihat dalam berbagai konteks, baik dalam hal penampilan fisik, kualitas atau karakteristik yang unik, atau bahkan keberhasilan yang luar biasa yang membedakan suatu hal dari yang lain dalam suatu bidang.

Dalam konteks kalimat ini, ekspresi *sensai na amime no hyōjō ga kiwadachi* 繊細な編み目の表情が際立ち menggambarkan bahwa rajutan yang memiliki pola yang halus dan rapi memiliki *hyōjō* 表情 (ekspresi) yang dapat *kiwadachi* 際立ち (menonjol). Dalam hal ini, ekspresi *hyōjō* 表情 yang diberikan pada rajutan seolah-olah memberikan kesan bahwa rajutan tersebut memiliki karakteristik seperti manusia yang dapat menonjol atau terlihat jelas.

Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

②Selanjutnya, apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa informasional. Kalimat *sensai na amime no hyōjō ga kiwadachi* 繊細な編み目の表情が際立ち (Ekspresi pola rajutan yang halus dan detail menjadi menonjol) menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki pola rajutan yang halus dan rapi. Dalam hal ini, penggunaan kalimat tersebut untuk menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki pola rajutan yang halus dan rapi memberikan informasi yang relevan kepada calon konsumen. Dengan adanya pola rajutan yang terlihat halus dan rapi, citra produk pun dapat

meningkat.nSelain itu, fungsi informasional dalam bahasa iklan memiliki peranan yang erat dalam upaya meningkatkan citra produk. Dengan menggunakan bahasa iklan yang baik dan menarik, peningkatan kualitas citra produk dapat terwujud. Hal ini sejalan dengan pendapat Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24), yang menekankan bahwa penggunaan bahasa iklan yang efektif dapat memperbaiki dan menciptakan citra produk yang berkualitas.

4) また**優しい肌触り**のビスコースレーヨン。

Mata yasashī hadazawari no bisukōsu rēyon.

Visco Rayon dengan sentuhan kulit yang lembut.

① Kata *yasashī* 優しい berarti memiliki watak yang lembut (Shogakukan, 2020). Kata ini merujuk pada sifat atau karakter yang cenderung memperlihatkan kelembutan dalam interaksi dengan orang lain.

Kata *hadazawari* 肌触り berarti sensasi yang dirasakan saat kulit terkena sentuhan (Shogakukan, 2020). Sensasi ini dapat berupa kelembutan, kehalusan, atau kenyamanan yang muncul ketika tangan atau benda lain menyentuh permukaan kulit.

Dalam konteks ini, kata b*isukōsu rēyon* ビスコースレーヨン, yang merujuk pada serat sintetis tertentu, digambarkan memiliki karakteristik *yasashii hadazawari* 優しい肌触り, yang berarti "sensasi lembut saat disentuh". Secara umum, sensasi lembut saat disentuh biasanya hanya ditemukan pada makhluk hidup seperti manusia atau hewan.

Penggunaan majas personifikasi dalam kalimat ini memberikan kesan bahwa serat sintetis b*isukōsu rēyon* ビスコースレーヨン memiliki karakteristik yang menyerupai sensasi lembut pada kulit. Majas personifikasi ini digunakan untuk menarik perhatian pembaca atau pendengar, serta menciptakan gambaran yang lebih hidup dan menarik dalam pikiran mereka.

Dengan menggunakan majas personifikasi, kalimat tersebut mengkomunikasikan bahwa serat sintetis ビスコースレーヨン memiliki sifat yang membuatnya tampak nyaman saat disentuh atau digunakan. Hal ini memberikan kesan bahwa penggunaan serat tersebut dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam hal kelembutan saat bersentuhan dengan kulit.

Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014).. Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

② Selanjutnya, apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa informasional. Kalimat *yasashii hadazawari* 優しい肌触り (sentuhan kulit yang lembut) menggambarkan bahwa bahan pakaian tersebut memiliki sifat lembut dan ramah di kulit, sehingga dapat meningkatkan citra produk.

Fungsi informasional dalam bahasa iklan memiliki peranan yang penting dalam upaya meningkatkan citra produk. Dengan menggunakan bahasa iklan yang baik dan menarik, pengenalan sifat-sifat seperti *yasashii hadazawari* 優しい肌触り dapat memperbaiki serta menciptakan citra produk yang berkualitas, sesuai dengan pandangan Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24).

5) かっちりとした見た目に反して、驚くほどイトでソフト

Kaṭchiri to shita mitame ni hanatte, odoroku hodo ito de sofuto.

Meskipun penampilannya terlihat rapi dan kokoh, yang mengejutkan adalah bahwa itu sangat ringan dan lembut.

① Kata *kaṭchiri* かっちり berarti keadaan yang tampak kencang, kuat, dan tangguh (Shogakukan, 2020). Merujuk pada keadaan yang kokoh dan kuat. Kata ini merujuk pada keadaan fisik atau penampilan yang kokoh, tegap, dan memberikan kesan yang kuat.

Kata *sofuto* ソフト berarti keadaan di mana perasaan, kesan, atau sentuhan terasa lembut dan lembut (Shogakukan, 2020). Kata ini mengacu pada karakteristik yang melibatkan kelembutan, kehalusan, dan memberikan kesan yang lembut dan nyaman.

Dalam kalimat ini, terdapat penggunaan gaya bahasa antitesis yang bertujuan untuk menyoroti perbedaan yang kontras antara dua aspek yaitu antara *kacchiri* かっちり yang menggambarkan sesuatu terlihat kokoh dan kaku, dengan *sofuto* ソフト yang menunjukkan sesuatu tampak terlihat lembut.

Dengan menggunakan gaya bahasa antitesis, kalimat ini menggambarkan perbedaan yang kontras antara tampilan fisik yang kokoh dan kesan yang sebenarnya lembut. Hal ini menciptakan ketegangan dan menarik minat pembaca atau pendengar. Melalui gaya bahasa ini, kalimat berhasil menggambarkan perbedaan yang mencolok antara dua aspek yang sebaliknya, menyoroti kontras yang menarik perhatian dalam penggambaran yang lebih mendalam. Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi dengan melakukan perbandingan yang kontras atau berlawanan antara dua hal. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa antitesis (*Taikuhō* 対句法).

② Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa dalam iklan, terdapat keterkaitan antara fungsi gaya bahasa informasional dan penggunaan kata-kata *kacchiri* かっちり (kokoh) dan *sofuto* ソフト(lembut). Meskipun kedua kata ini memiliki arti yang berlawanan, penggunaannya dalam konteks ini menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki kesan yang kokoh, tetapi tetap memberikan kenyamanan lembut saat digunakan, sehingga dapat meningkatkan citra produk yang ditawarkan.

Dalam iklan, penggunaan fungsi gaya bahasa iklan informasional memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki serta menciptakan citra produk yang berkualitas. Dengan menggambarkan bahwa pakaian memiliki sifat-sifat seperti kacchiri dan sofuto, calon konsumen dapat

memahami bahwa produk tersebut tidak hanya menawarkan kekokohan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kelembutan saat digunakan. Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24), penggunaan bahasa iklan yang baik dan menarik juga berperan dalam memperbaiki serta menciptakan citra produk yang berkualitas. Dalam konteks ini, pemilihan kata-kata yang efektif dan menarik, seperti *kacchiri* かっちり dan *sofuto* ソフト, dapat menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan tersebut.

6) かっちりとした見た目に反して、**驚くほど**イトでソフト

Kaṭchiri to shita mitame ni hanatte, odoroku hodo ito de sofuto.

Meskipun penampilannya terlihat rapi dan kokoh, yang mengejutkan adalah bahwa itu sangat ringan dan lembut.

① Kata *odoroku* 驚く berarti menemukan sesuatu yang tidak terduga dan mengejutkan pikiran (Shogakukan, 2020). Kata ini menggambarkan perasaan kaget atau terkejut yang timbul ketika seseorang menemui situasi atau objek yang tidak sesuai dengan harapan atau perkiraan mereka.

Kata *hodo* ほど berarti menyatakan tingkat suatu tindakan atau kondisi dengan memberikan hal tertentu (Shogakukan, 2020). Kata ini memberikan penegasan terhadap sejauh mana suatu kejadian atau karakteristik dapat mencapai atau seberapa kuat pengaruhnya dapat dirasakan. Dengan menggunakan kombinasi kata "odoroku" dan "hodo" dalam kalimat tersebut, kalimat menciptakan efek perbandingan yang kuat antara tingkat kejutan yang luar biasa dan tingkat yang diberikan sebagai pembanding. Hal ini menekankan bahwa kejutan yang dialami sangat mengesankan dan melebihi ekspektasi atau harapan yang biasa.

Penggunaan kata *odoroku hodo* 驚くほど menekankan tingkat kejutan atau kekaguman atas sifat yang dinyatakan. Dalam konteks ini, kata tersebut memberikan penegasan yang dramatis, mencerminkan betapa luar biasa dan mengejutkannya tingkat kelembutan sesuatu tersebut. Dengan kata lain, tingkat kelembutan yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dinyatakan melebihi ekspektasi atau harapan yang biasanya kita miliki. Ketika kita menggunakan kata tersebut, kita menghadirkan efek yang kuat pada pendengar atau pembaca, membuat mereka terkesima dan tercengang oleh tingkat kelembutan yang diungkapkan. Penggunaan kata ini mungkin bertujuan untuk menggambarkan kualitas yang sangat istimewa dan tidak biasa, memperkuat kesan bahwa tingkat kelembutan tersebut benar-benar mencengangkan dan mengesankan.

Dengan demikian, penggunaan kata *odoroku hodo* 驚くほど dalam kalimat tersebut membantu menyoroti kontras yang kuat antara tampilan fisik yang kuat dan kesan yang sebenarnya lembut, memberikan dimensi ekstra yang dramatis dan memikat kepada pembaca. Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menggunakan kata-kata yang berlebihan atau melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya. Hal ini merupakan cara untuk menyampaikan ekspresi yang berlebihan dalam bahasa. (Seto dalam Ghofur,

2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa hiperbola (*Kochouhou* 誇張法).

② Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam fungsi ekspresif. Penggunaan kata *odoroku hodo* 驚くほど (sangat mengejutkan) dalam kalimat tersebut membantu menyoroti kontras yang kuat antara *kacchiri* かっちりとした見た目(tampilan fisik yang kuat) dan *ito de sofuto* イトでソフト(kesan yang sebenarnya lembut), sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Fungsi ekspresif dalam bahasa iklan juga memiliki peran penting dalam menyampaikan ekspresi dari praktisi iklan kepada calon konsumen yang menonton iklan. Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24) fungsi ekspresif juga mencakup penggunaan mimik wajah dan ekspresi emosi seperti kesedihan, kegembiraan, malu, atau ketegangan dalam tayangan iklan. Dengan memanfaatkan elemen ini, praktisi iklan dapat memperlihatkan karakteristik produk yang diiklankan dengan lebih menarik dan menggugah emosi calon konsumen. Penggunaan kata *odoroku hodo* 驚くほど(sangat mengejutkan) dalam kalimat tersebut adalah salah satu contoh bagaimana gaya bahasa ekspresif dapat digunakan secara efektif untuk menarik perhatian dan mengomunikasikan pesan kepada calon konsumen. Melalui penggunaan kontras yang kuat antara tampilan fisik yang kuat dan kesan yang sebenarnya lembut, iklan dapat menciptakan kesan yang menarik dan membuat konsumen penasaran untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

7) 用いた上品なドレープ感が**印象に残る**。

Mochīta jōhinna kan ga inshō ni nokoru .

Sensasi lembut yang lembut dari bahan viskos rayon yang digunakan menghasilkan kesan drapery yang elegan dan meninggalkan kesan yang tahan lama.

① Kata *inshou* 印象 berarti sensasi langsung yang diberikan objek terhadap hati manusia (Shogakukan, 2020). Juga, hal yang dirasakan secara kuat dan tak terlupakan. Kata ini menggambarkan pengalaman yang kuat dan tak terlupakan, yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan perasaan seseorang.

Kata *nokoru 残る* berarti tidak hilang setelah diambil atau digunakan (Shogakukan, 2020). Kata ini menggambarkan keberadaan yang tetap dan berlanjut, meninggalkan bekas atau efek yang masih terasa. Hal ini dapat mengacu pada kesan yang tinggal dan terus mempengaruhi setelah interaksi dengan suatu objek atau peristiwa. Dengan demikian, penggunaan kata *inshou* 印象 dan *nokoru 残る* dalam konteks ini mencerminkan pentingnya kesan dan pengaruh yang dihasilkan oleh objek terhadap pikiran dan perasaan manusia, serta keberlanjutan atau ketahanan kesan tersebut dalam ingatan dan pengalaman kita.

Kalimat *mochīta jōhinna dorēpu-kan ga inshou ni nokoru* 用いた上品なドレープ感が印象に残る adalah hiperbola, yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh yang kuat dan tak terlupakan dari kualitas pakaian yang digunakan. Dalam kalimat ini, hiperbola digunakan untuk mengagungkan dan melebih-lebihkan sifat-sifat pakaian tersebut sebagai bahan yang lembut dan berkualitas tinggi, serta memberikan kesan yang elegan yang berbekas dalam ingatan.

Penggunaan kata *mochīta* 用いた menunjukkan penggunaan atau penerapan secara spesifik dari pakaian dengan kualitas tertentu. Ungkapan *jōhinna dorēpu-kan* 上品なドレープ感 mengacu pada perasaan atau sensasi yang dihasilkan oleh tampilan pakaian yang memiliki *drapery* (lipatan kain) yang elegan dan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian tersebut memberikan kesan visual yang menonjol dan memberikan pengalaman yang istimewa.

Pernyataan *inshō ni nokoru* 印象に残る menekankan bahwa kesan atau impresi yang dihasilkan oleh pakaian tersebut berbekas atau tidak terlupakan. Hiperbola digunakan dalam konteks ini untuk menunjukkan bahwa kesan yang dihasilkan oleh pakaian tersebut sangat kuat dan berkesan, sehingga meninggalkan jejak yang dalam dalam ingatan dan pengalaman kita.

Dengan demikian, kalimat tersebut menggunakan majas hiperbola untuk mengungkapkan penghargaan yang berlebihan terhadap kualitas pakaian tersebut, menjelaskan bahwa pakaian tersebut memberikan sensasi yang elegan dan berkualitas tinggi, serta memberikan kesan yang tak terlupakan dalam ingatan kita. Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menggunakan kata-kata yang berlebihan atau melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya. Hal ini merupakan cara untuk menyampaikan ekspresi yang berlebihan dalam bahasa. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa hiperbola (*Kochouhou* 誇張法).

② Lalu apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa ekspresif. Kalimat *inshō ni nokoru* 印象に残る (meninggalkan kesan yang kuat) menekankan bahwa kesan atau impresi yang dihasilkan oleh pakaian tersebut berbekas atau tidak terlupakan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Fungsi ekspresif dalam bahasa iklan juga berperan penting dalam menyampaikan ekspresi dari praktisi iklan kepada calon konsumen yang menonton iklan. Dalam upaya mencapai efek yang diinginkan, iklan dapat menggunakan beragam ekspresi wajah dan emosi, seperti kesedihan, kegembiraan, rasa malu, atau ketegangan dalam tayangan iklan tersebut. Konsep ini mencerminkan pentingnya kesan dan pengaruh emosional dalam menunjukkan karakteristik produk yang diiklankan (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24).

8) 脱いで椅子にかけただけなのに**絵になる**

Nuide isu ni kaketa dake nanoni e ni naru

Meskipun hanya menaruhnya di kursi setelah melepaskannya, itu menjadi sebuah lukisan.

① Kata *e 絵* berarti representasi visual dari objek, pemandangan, atau situasi melalui penggunaan warna, garis, dan bentuk di permukaan datar (Shogakukan, 2020). Konsep ini melibatkan kemampuan untuk menggambarkan secara visual dan menyampaikan pesan atau makna melalui penggunaan elemen-elemen artistik tersebut.

Kata *ni naru* になる berarti menjadi seperti yang diinginkan (Shogakukan, 2020). kata ini menunjukkan pencapaian tujuan dalam menciptakan representasi visual yang diinginkan.

Kalimat *e ni naru* 絵になる adalah simile karena menggambarkan bahwa pakaian tersebut sebagai objek yang dapat "menjadi lukisan" meskipun hanya diletakkan di atas kursi. Dalam konteks ini, penggunaan simile bertujuan untuk menyoroti sifat visual atau estetika pakaian tersebut, dengan membandingkannya dengan keindahan dan keelokan yang terdapat dalam sebuah gambar.

Melalui gaya bahasa simile ini, kita dapat membayangkan bahwa pakaian tersebut memiliki daya tarik yang kuat, sehingga secara visual menciptakan kesan yang menarik dan memukau ketika dilihat seperti melihat sebuah karya seni. Analogi ini menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki keunikan dan keelokan yang dapat disamakan dengan keindahan dan estetika sebuah lukisan.

Dengan menggunakan simile *e ni naru* 絵になる, kalimat ini secara implisit menyampaikan bahwa pakaian tersebut memiliki nilai estetika yang tinggi, seolah-olah mengubah pemandangan di sekitarnya menjadi komposisi visual yang memukau. Simile ini juga mencerminkan apresiasi terhadap keindahan dan keunikan pakaian tersebut, serta menggambarkan pengaruh visual yang kuat yang dimilikinya.

Gaya bahasa dengan kesamaan langsung menggambarkan suatu objek dengan membandingkannya dengan objek lain yang memiliki kemiripan. Dalam gaya bahasa ini, penulis mencoba untuk menunjukkan kesamaan antara dua objek yang berbeda dengan memberikan contoh yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014) Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa simile (*Chokuyu* 直喩).

② Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan, pakaian dengan efek *e ni naru* 絵になる(seolah-olah menjadi lukisan) menjadi bagian dari fungsi gaya bahasa imajinatif. Dalam hal ini, penggunaan kalimat tersebut menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki nilai estetika yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk mengubah pemandangan di sekitarnya menjadi sebuah komposisi visual yang memukau. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang akan ditayangkan dalam iklan (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24). Dengan kata lain, melalui penggunaan gaya bahasa imajinatif, produsen dapat menciptakan visualisasi yang menarik dan mengundang rasa ingin tahu bagi calon konsumen, yang pada

gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya dimensi estetika dan daya tarik visual dalam strategi pemasaran melalui iklan.

2. Kategori The Art of Everyday Life

1) 心がときめく<u>ワンシーンとして切り取る</u>

Kokoro ga tokimeku wanshīn toshite kiritoru.

Memotret momen yang membuat hati berdebar sebagai satu adegan yang istimewa.

① Kata *wanshīn* ワンシーン berarti satu adegan (Weblio, 2011). Kata ini merupakan ungkapan yang digunakan dalam konteks film atau media lain untuk merujuk pada satu bagian dari suatu adegan. Dalam hal ini, kata *wanshīn* ワンシーン mengacu pada cara memvisualisasikan dan merekam momen penting atau menarik yang ingin dipaparkan kepada penonton.

Kata *kiritoru* 切り取る berarti memotong dan mengambil sebagian (Shogakukan, 2020). Dalam konteks yang lebih luas, kata ini dapat digunakan dalam berbagai situasi, termasuk dalam proses pengeditan gambar atau film di mana sebagian tertentu dari sebuah adegan atau objek dipisahkan atau dipotong untuk digunakan atau ditampilkan secara terpisah. Dengan menggunakan personifikasi, penulis memberikan atribut manusia pada kata *wanshīn* ワンシーン sehingga tercipta kesan bahwa adegan tersebut memiliki kemampuan atau peran aktif dalam "memotong" atau "mengambil" (*kiritoru* 切り取る) bagian dari keseluruhan cerita atau pengalaman. Hal ini memberikan kekuatan ekspresif dan imajinatif pada kalimat tersebut, membantu pembaca untuk memvisualisasikan bagaimana adegan tersebut diambil dan dihadirkan secara khusus sebagai momen yang berkesan.

Dengan demikian, gaya bahasa personifikasi dalam bagian *wanshīn toshite kiritoru* ワンシーンとして切り取る memberikan dimensi yang lebih hidup dan dinamis pada adegan tersebut, menggambarkan kekuatan dan keistimewaannya dalam menghadirkan momen yang mampu memikat dan mengesankan hati pembaca. Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法.)

② Lalu apabila ditinjau dari fungsi bahasa iklan masuk dalam kategori fungsi imajinatif. Kalimat *wanshīn toshite kiritoru* ワンシーンとして切り取る (memotret sebagai satu adegan) memberikan dimensi yang lebih hidup dan dinamis pada adegan tersebut, menggambarkan kekuatan dan keistimewaan pakaian dalam menghadirkan momen yang mampu memikat dan mengesankan hati konsumen. Dalam konteks fungsi imajinatif dalam bahasa iklan, kalimat ini menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang akan ditampilkan dalam iklan. Dengan demikian, penggunaan bahasa imajinatif dalam iklan dapat menciptakan

pengalaman yang mengesankan dan menarik bagi calon konsumen (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24).

3) 日常が宇宙に昇華する瞬間としか表現できません。

Nichijou ga uchū ni shōka suru shunkan to shika hyōgen dekimasen.

Hanya bisa menggambarkannya sebagai momen ketika keseharian menyatu dengan semesta.

① Kata *nichijou* 日常 berarti sehari-hari atau kehidupan sehari-hari (Shogakukan, 2020). Di dalam konsep ini, kata *nichijou* 日常 menggambarkan rutinitas, interaksi sosial, dan peristiwa sehari-hari yang umum terjadi dalam kehidupan manusia.

Kata *uchū* 宇宙 berarti ruang dan waktu yang tak terbatas yang meliputi segala bentuk keberadaan (Shogakukan, 2020). *Uchū* 宇宙 mencakup segala bentuk keberadaan, mulai dari planet, bintang, galaksi, hingga segala fenomena alam yang terjadi di dalamnya. Konsep *uchū* 宇宙 menggambarkan kompleksitas dan kebesaran alam semesta yang kita tempati.

Dalam kalimat ini, konsep *nichijou* 日常 (kehidupan sehari-hari) diibaratkan sebagai *uchuu* 宇宙 (alam semesta). Hal ini membawa pengertian bahwa momen ketika menggunakan pakaian tersebut, seolah-olah kehidupan sehari-hari menjadi terangkat ke alam semesta dan ini merupakan momen yang sangat luar biasa dan tak terlukiskan dengan kata-kata biasa. Dengan menggunakan gaya bahasa metafora, kalimat tersebut mengundang pembaca atau pendengar untuk melihat kehidupan sehari-hari dengan sudut pandang yang berbeda, melampaui pemahaman konvensional. Metafora ini menyampaikan makna bahwa kehidupan sehari-hari yang sering dianggap sepele atau biasa-biasa saja, pada saat tertentu, dapat menjadi pengalaman yang luar biasa dan menghubungkan kita dengan sesuatu yang lebih besar dan misterius seperti alam semesta. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa metafora (*Hiyu* 比喩).

② Lalu apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Kalimat *nichijou ga uchū* 日常が宇宙 (kehidupan sehari-hari menjadi alam semesta) menggambarkan bahwa ketika menggunakan pakaian tersebut, seolah-olah kehidupan sehari-hari menjadi terangkat ke alam semesta dan ini merupakan momen yang sangat luar biasa dan tak terlukiskan dengan kata-kata biasa. Kalimat ini menggambarkan momen yang sangat istimewa dan tak terlupakan. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang akan ditampilkan dalam iklan, dengan tujuan menghadirkan pengalaman yang luar biasa dan menggugah emosi calon konsumen (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004:24).

4) **心がときめく**ワンシーンとして切り取る。

Kokoro ga tokimeku wanshīn toshite kiritoru.

Memotret momen yang membuat hati berdebar sebagai satu adegan yang istimewa.

① Kata *kokoro* 心 berarti sesuatu yang menjadi dasar dari fungsi-fungsi seperti akal budi, pengetahuan, emosi, dan kehendak manusia. (Shogakukan, 2020). Ini adalah sesuatu yang mencerminkan inti dari keberadaan manusia itu sendiri. Dalam kata lain, *kokoro* 心 adalah pusat dari kehidupan manusia yang mengendalikan pemikiran, perasaan, dan tindakan.

Kata *tokimeku* ときめく berarti kata kerja yang menggambarkan perasaan gembira atau harapan yang membuat dada berdebar-debar (Shogakukan, 2020). Ini adalah sensasi yang muncul ketika seseorang merasakan kebahagiaan yang begitu kuat sehingga jantung berdegup kencang. Dalam momen-momen seperti itu, ada semacam getaran yang melanda hati dan memberikan kehidupan yang penuh semangat.

Dalam konteks ini, ungkapan *kokoro ga tokimeku* 心がときめく secara harfiah berarti "hati berdebar-debar" atau "hati berdetak cepat". Namun, dalam penggunaan konotatif, ungkapan ini menggambarkan perasaan yang begitu kuat dan menggembirakan sehingga menciptakan sensasi luar biasa dalam hati seseorang. Dengan kata lain, melalui penggunaan gaya bahasa hiperbola, kalimat tersebut menekankan betapa mengagumkan dan memukau suatu momen atau pengalaman yang diungkapkan.

Dengan menggunakan gaya bahasa hiperbola, kita dapat memperkuat dan memperjelas kesan yang ingin disampaikan, menunjukkan bahwa momen tersebut sangat berarti, luar biasa, dan tak terlupakan. Gaya bahasa ini memberikan dimensi ekstra pada ungkapan tersebut, memperkaya makna dan kekuatan emosionalnya. Dalam konteks kalimat tersebut, hiperbola digunakan sebagai alat untuk menekankan intensitas perasaan yang tak terlukiskan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keindahan dan kegembiraan yang ada dalam hati seseorang. Gaya bahasa yang menggunakan metode representasi menggunakan kata-kata yang berlebihan atau melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya. Hal ini merupakan cara untuk menyampaikan ekspresi yang berlebihan dalam bahasa. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa hiperbola (*Kochouhou* 誇張法).

② Lalu apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa ekspresif. Kalimat *kokoro ga tokimeku* 心がときめく(hati berdebar-debar) menggambarkan bahwa ketika menggunakan pakaian tersebut, hati menjadi berdebar-debar, Hal ini mencerminkan adanya perasaan gembira, kegembiraan, dan kegirangan yang timbul saat mengenakan pakaian tersebut. Penggunaan kalimat ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli

produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membangkitkan perasaan yang sama pada mereka.

Selain itu, menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24), fungsi ekspresif dalam bahasa iklan juga melibatkan penggunaan mimik wajah dan ekspresi emosi lainnya seperti kesedihan, kegembiraan, malu, atau ketegangan dalam tayangan iklan. Dengan memanfaatkan ekspresi tersebut, praktisi iklan dapat menyampaikan pesan dengan lebih kuat dan efektif kepada calon konsumen.

3. Kategori Melbourne Magic

1) 町全体が家族のような友達のような、**不思議なぬくもりに包まれている。**

Machi zentai ga kazoku no you na tomodachi no you na, fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru.

Keseluruhan kota ini terbungkus dalam kehangatan yang aneh, seperti keluarga dan teman.

① Kata *fushigi* 不思議 berarti hal yang tidak dapat dipahami atau dibayangkan dengan cara yang biasa (Shogakukan, 2020). Lebih dari itu, kata ini mencakup konsep yang mencerminkan kemisteriusan dan ketidakjelasan suatu fenomena atau peristiwa. Hal tersebut sering kali menimbulkan rasa kagum dan keheranan dalam diri seseorang, karena tidak dapat didefinisikan secara tepat atau dijelaskan dengan kata-kata yang sederhana.

Kata *nukumori* ぬくもり berarti kehangatan (Shogakukan, 2020). kata ini merujuk pada perasaan nyaman dan damai yang timbul ketika seseorang merasakan kelembutan, kebaikan, dan kasih sayang dari orang lain. Nukumori adalah sebuah sentuhan emosional yang dapat menguatkan ikatan antara individu-individu yang saling peduli.

Kata *tsutsumu* 包む berarti menutupi sepenuhnya dengan kertas atau kain (Shogakukan, 2020). Dalam konteks ini, *tsutsumu* 包む menggambarkan aksi melingkupi suatu objek dengan teliti dan menyeluruh menggunakan bahan seperti kertas atau kain, sehingga objek tersebut benar-benar tertutupi dan terlindungi.

Kalimat *fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru* 不思議なぬくもりに包まれている menggambarkan sifat manusia (keluarga dan teman) pada objek non-manusia (kota). Dalam kalimat tersebut, kota di personifikasikan sebagai memiliki sifat-sifat seperti keluarga dan teman, yang memberikan perasaan kehangatan dan kenyamanan ketika mengenakan pakaian tersebut. Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa personifikasi (Gijinhō 擬人法).

② Lalu apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Kalimat *fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru* 不思議なぬくもりに包まれている (dikelilingi oleh

kehangatan yang ajaib) menggambarkan bahwa ketika kita mengenakan pakaian tersebut, kita merasakan kehangatan yang tak terduga, seakan-akan kita sedang dikelilingi oleh kehangatan yang begitu istimewa. Sensasi ini memberikan perasaan seperti di tengah keluarga dan teman-teman yang penuh kasih sayang.

Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang ingin ditampilkan dalam iklan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa dan menggugah emosi calon konsumen. Dengan menggunakan kalimat tersebut, praktisi iklan berharap dapat menggambarkan betapa istimewanya pengalaman menggunakan pakaian tersebut dan memberikan gambaran yang kuat tentang kehangatan dan kenyamanan yang bisa dirasakan oleh konsumen. Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24) menjelaskan bahwa fungsi imajinatif ini dapat memainkan peran yang penting dalam menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen.

2) ウオッシュドデニムのような色味のスウェットに合わせて。

Uosshudo denimu no yōna iromi no suwetto ni awasete.

Kombinasikan dengan kaus dengan warna denim yang sudah dicuci.

① Kalimat *uoshudo denimu* ウオッシュドデニム berarti denim yang telah dicuci untuk memudarkan warnanya (Britannica, 2002). Melalui teknik pencucian yang tepat, denim tersebut dapat mengalami perubahan dalam intensitas warna aslinya, menciptakan tampilan yang unik dan menarik

Pada kata *uosshudo denimu* ウォッシュドデニム terdapat penggunaan gaya bahasa metafora yang memberikan kesan visual tentang karakteristik sweter tersebut. Meskipun sebenarnya sweter tidak terbuat dari denim yang dicuci, namun penggunaan kata tersebut secara metaforis menggambarkan nuansa warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian atau perawatan. Dalam kalimat tersebut, metafora digunakan untuk memvisualisasikan warna dan tampilan sweter dengan membandingkannya dengan warna dan karakteristik denim yang telah dicuci. Hal ini menciptakan gambaran yang kuat tentang kesan yang diinginkan dari sweter tersebut, yaitu memiliki warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian, memberikan kesan yang unik dan menarik bagi pemakainya. Dengan menggunakan gaya bahasa metafora, kalimat tersebut secara efektif mengkomunikasikan karakteristik visual dari sweter dan menciptakan daya tarik yang menarik bagi pembaca atau pendengarnya. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa metafora (*Hiyu* 比喩).

② Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan termasuk ke dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif. Kalimat *uoshudo denimu* ウオッシュドデニム (denim yang dicuci) menggambarkan bahwa meskipun sebenarnya sweter tersebut tidak terbuat dari bahan denim yang dicuci, penggunaan kata

tersebut secara metaforis menggambarkan nuansa warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian atau perawatan. Hal ini menciptakan kesan visual yang menarik dan dapat memancing imajinasi konsumen. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang ingin ditampilkan dalam iklan. Dengan menggunakan kalimat tersebut, praktisi iklan berharap dapat menggambarkan karakteristik yang menarik dari produk, seperti nuansa warna dan tekstur yang menyerupai denim yang telah dicuci. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa dan menggugah emosi calon konsumen.

Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24) menjelaskan bahwa fungsi imajinatif dalam bahasa iklan dapat memainkan peran yang penting dalam menciptakan pengalaman visual dan memancing imajinasi calon konsumen. Dengan menggunakan gaya bahasa imajinatif seperti ini, praktisi iklan berusaha menciptakan daya tarik dan membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen.

2) 広大なレモン畑に、**オリーブ色のリネンシャツ**がよく似合う。

Kōdaina remon hatake ni , orībuiro no rinen shatsu ga yoku niau .

Pada ladang lemon yang luas, kemeja linen berwarna zaitun sangat cocok.

① Kata *oribu-iro* オリーブ色 berarti warna yang mirip dengan buah zaitun. (Shogakukan, 2020) Warna ini memiliki nuansa kekuningan dengan sedikit kecerahan dan memberikan kesan hijau yang agak redup. Warna *orībuiro* オリーブ色 ini sering digunakan untuk menggambarkan warna dalam berbagai konteks, termasuk dalam dunia mode dan desain.

Rinen shatsu リネンシャツ berarti kemeja yang menggunakan bahan alami yang terbuat dari serat tanaman rami (linen) (Sakidori, 2023). Kemeja ini memiliki keistimewaan karena menggunakan bahan baku yang alami dan bernuansa ekologis. *rinen shatsu* リネンシャツ menawarkan pengalaman berbusana yang lebih natural dan nyaman dengan tekstur unik dan kesan sejuk yang khas dari serat linen. Kemeja ini menjadi pilihan populer dalam fashion musim semi dan musim panas karena keindahannya dan daya tarik yang unik.

Kalimat ini menggambarkan bahwa *orībuiro no rinen shatsu* オリーブ色のリネンシャツ (kemeja linen berwarna zaitun) sejajar dengan keindahan dan kecocokan lingkungan yang luas seperti *Kōdaina remon hatake* 広大なレモン畑 (kebun lemon yang luas). Seperti kebun lemon yang memberikan kesan luas, segar, dan penuh kehidupan, kemeja berwarna zaitun tersebut juga memberikan kesan alami, segar, dan menyatu dengan lingkungan sekitarnya. Melalui perbandingan dalam gaya bahasa simile, kalimat tersebut menekankan betapa harmonisnya kemeja tersebut dengan suasana kebun lemon yang luas dan memberikan kesan yang menggugah selera dan kesejukan. Gaya bahasa dengan kesamaan langsung menggambarkan suatu objek dengan membandingkannya dengan objek lain yang memiliki kemiripan. Dalam gaya bahasa ini, penulis mencoba untuk menunjukkan

kesamaan antara dua objek yang berbeda dengan memberikan contoh yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014) Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa simile (*Chokuyu* 直喩).

② Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan, terutama dalam kategori fungsi gaya bahasa imajinatif, penggunaan kalimat *orībuiro no rinen shatsu* オリーブ色のリネンシャツ" (kemeja linen berwarna zaitun) memberikan asosiasi yang sejajar dengan keindahan dan kecocokan dengan lingkungan yang luas, seperti *kōdaina remon hatake* 広大なレモン畑 (kebun lemon yang luas). Kemeja berwarna zaitun tersebut juga memberikan kesan alami, segar, dan menyatu dengan lingkungan sekitarnya.
Dalam bahasa iklan, fungsi imajinatif menjadi ukuran bagi produsen dalam menyampaikan makna tersirat yang ingin ditampilkan dalam iklan. Dengan menggunakan kalimat ini, praktisi iklan berharap dapat membangun gambaran visual yang memikat dan menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi calon konsumen. Tujuannya adalah untuk menghadirkan kemeja linen berwarna zaitun sebagai produk yang memiliki karakteristik alami, segar, dan mampu menyatu dengan lingkungan sekitarnya.
Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004:24) menjelaskan bahwa fungsi imajinatif dalam bahasa iklan dapat memainkan peran yang penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menggugah imajinasi calon konsumen. Dengan menggunakan gaya bahasa imajinatif seperti ini, praktisi iklan berusaha menciptakan daya tarik dan membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen.

3) ドレスは訪れる人々に**甘い微笑みを浮かぶ**。

Doresu wa otozureru hitobito ni amai hoho emi ukabu.
Dress itu menghadirkan senyuman manis kepada orang-orang yang mengunjunginya.

① Kata *amai* 甘い berarti memiliki rasa seperti gula atau madu (Shogakukan, 2020). Dalam konteks ini, kata *amai* 甘い mencerminkan sensasi manis yang menggoda lidah dan memberikan kepuasan seperti saat menikmati makanan manis yang lezat.

Kata *hoho emi* 微笑み berarti tindakan tersenyum dengan lembut atau ekspresi wajah yang menunjukkan senyum (Shogakukan, 2020). Ini melibatkan gerakan bibir dan mungkin juga melibatkan mata yang sedikit terkatup atau terlipat ke arah atas. Melalui *bi emi* 微笑み, seseorang dapat mengekspresikan kebaikan hati, kegembiraan, kehangatan, atau ketenangan kepada orang lain.

Kata *ukabu* 浮かぶ berarti timbul di dalam pikiran. Muncul dalam kesadaran (Shogakukan, 2020). Ini menggambarkan proses di mana suatu gagasan, ide, atau gambaran muncul secara tiba-tiba di benak seseorang. Munculnya ini seringkali terjadi tanpa alasan yang jelas atau dikendalikan, dan bisa terjadi dalam berbagai konteks, seperti saat memikirkan solusi untuk suatu masalah, mengingat kenangan, atau membayangkan sesuatu di masa depan.

Kalimat tersebut mengandung majas personifikasi di mana sebuah objek, yaitu *doresu* ドレス (gaun), diberikan sifat-sifat manusia atau tindakan yang biasanya terkait dengan manusia. Dalam kalimat tersebut, gaun tersebut diibaratkan memiliki kemampuan untuk menampilkan *hoho emi* 微笑み (senyuman) yang manis kepada orang-orang yang mengunjunginya dan memanggil mereka untuk mengenakan gaun tersebut.
Personifikasi adalah bentuk majas yang memberikan atribut atau tindakan manusia kepada objek non-manusia. Dalam kalimat ini, gaun di personifikasikan sebagai entitas yang mampu berinteraksi dengan manusia, yaitu dengan tersenyum dan memanggil mereka untuk mengenakannya. Hal ini memberikan efek dramatis dan imajinatif, menghidupkan gaun sebagai karakter atau entitas yang memiliki kemampuan emosional seperti manusia.
Dengan demikian, kalimat tersebut menciptakan gambaran yang kuat dan mengesankan di mana gaun tersebut dipersonifikasikan sebagai sesuatu yang tidak hanya indah secara fisik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menarik dan mempesona orang-orang yang melihatnya. Hal ini memberikan kesan bahwa gaun tersebut memiliki daya tarik yang begitu kuat sehingga secara aktif memikat orang-orang dan mengajak mereka untuk mengenakannya. Gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang non-manusia memiliki ekspresi atau perilaku yang menyerupai manusia, seolah-olah menampilkan tindakan atau karakter manusia. (Seto dalam Ghofur, 2014). Oleh karena itu, data ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi (*Gijinhō* 擬人法).

② Apabila ditinjau dari fungsi gaya bahasa iklan, kalimat amai hoho emi ukabu 甘い微笑みを浮かぶ masuk ke dalam fungsi imajinatif, karena bertujuan untuk menyampaikan makna tersirat dalam iklan. Vestergaard dan Schroder (dalam Rani, 2004: 24) menjelaskan bahwa fungsi imajinatif dalam bahasa iklan dapat memainkan peran yang penting dalam menciptakan pengalaman visual yang menggugah imajinasi calon konsumen. Dalam konteks ini, kalimat tersebut menggambarkan suatu gambaran atau situasi di mana seseorang sedang tersenyum dengan lembut atau menunjukkan ekspresi wajah yang menggambarkan senyum. Dengan menggunakan kata-kata seperti amai 甘い (manis) dan hoho emi 微笑み (senyum), kalimat ini menciptakan daya tarik dan membangun hubungan emosional antara produk yang diiklankan dan calon konsumen .
Dengan menghadirkan gambaran amai hoho emi ukabu 甘い微笑みを浮かぶ (senyum manis yang muncul), iklan ini mengajak konsumen untuk membayangkan momen yang menyenangkan atau bahagia saat menggunakan produk tersebut. Fungsi imajinatif dalam bahasa iklan memanfaatkan daya pikiran dan imajinasi calon konsumen untuk menciptakan pengalaman yang menggugah emosi dan mendorong mereka untuk terhubung dengan produk secara emosional.
Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa imajinatif seperti ini dalam iklan memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang

menggugah imajinasi calon konsumen, membangun hubungan emosional, dan menarik minat mereka terhadap produk yang diiklankan.

4) その**明るい人柄に**、ソフィア・コッポラとコラボレーションしたポップな服のがマッチしていた。

Sono akarui hitogara ni , sofia koppora to koraborēshon shita poppuna fuku ga macchi shiteita.

Sikap ceria nya cocok dengan pakaian pop kolaborasi yang dilakukan dengan Sofia Coppola

① Kata *akarui* 明るい berarti Keadaan di mana kepribadian, ekspresi wajah, dan suasana hati ceria (Shogakukan, 2020). Ini mencerminkan sifat yang optimis, positif, dan terang dari seseorang atau suasana tertentu. Ketika seseorang memiliki kepribadian yang akarui, mereka memiliki kemampuan untuk menyebarkan keceriaan kepada orang di sekitar mereka dengan senyuman, sikap yang positif, dan kehangatan hati mereka.

Kata *hitogara* 人柄 berarti kepribadian seseorang yang mencakup sifat-sifat, karakter, dan integritas moral seseorang (Shogakukan, 2020). Istilah ini menggambarkan esensi dari siapa seseorang sebenarnya, termasuk nilai-nilai yang mereka anut, tingkah laku mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar.

Dalam kalimat tersebut, kata *akarui hitogara* 明るい人柄 mengacu pada kepribadian yang ceria atau penuh keceriaan. Penggunaan Majas metafora di kalimat ini karena kata *hitogara* 人柄 sebenarnya merujuk pada sifat-sifat kepribadian seseorang, bukan desain pakaian. Namun, penggunaan kata tersebut untuk menggambarkan kepribadian yang ceria secara tidak langsung membandingkannya dengan karakteristik atau ciri-ciri dari desain pakaian yang pop dan kolaborasi dengan Sophia Coppola. Dengan menggunakan majas metafora ini, kalimat tersebut memberikan gambaran kuat tentang harmoni atau keselarasan antara kepribadian ceria dan desain pakaian yang pop hasil kolaborasi dengan Sophia Coppola. Gaya bahasa berdasarkan kemiripan merupakan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang konkret. (Seto dalam Ghofur, 2014). Sehingga data ini termasuk kedalam gaya bahasa metafora (*Hiyu* 比喩).

② Dalam konteks fungsi gaya bahasa iklan, kalimat *akarui hitogara ni* **明るい人柄に** (dengan kepribadian yang ceria) termasuk dalam kategori fungsi imajinatif. Fungsi ini mencakup unsur tersirat yang disampaikan oleh produsen, yang memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi imajinasi dalam mengembangkan ide dasar yang mereka miliki (Vestergaard dan Schroder dalam Rani, 2004: 24). Dengan memasukkan kalimat *akarui hitogara ni* **明るい人柄に** (dengan kepribadian yang ceria) dalam iklan, produsen berusaha menciptakan kesan positif tentang produk mereka dengan menghubungkannya dengan kepribadian yang ceria atau penuh keceriaan. Dengan demikian, mereka secara tidak langsung menyiratkan

bahwa menggunakan produk tersebut akan membuat pengguna merasa lebih ceria atau bersemangat. Strategi ini memanfaatkan unsur tersirat yang memungkinkan audiens untuk membayangkan bagaimana penggunaan produk tersebut dapat mempengaruhi suasana hati mereka.

Fungsi imajinatif ini memberikan keleluasaan bagi produsen iklan dalam mengembangkan pesan-pesan yang menarik dan menggugah perasaan calon konsumen. Dengan menggunakan majas imajinatif seperti ini, iklan dapat menginspirasi dan mempengaruhi audiens dengan cara yang lebih kreatif dan menyenangkan, sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye iklan tersebut.

Tabel Data

Tabel 1. Tabel Jenis Gaya Bahasa

Kategori Pakaian	No. Data	Artikel Majalah	Gaya Bahasa
Wardrobe Essentials	1	湿気を外に**放散する** Mengeluarkan kelembaban ke luar	Personifikasi
	2	**春の高揚感を引き立てる** Menghadirkan semangat dan kegembiraan musim semi	Personifikasi
	3	丸首のローゲージニットは、繊細な編み目の**表情が際立ち**。 Sweter dengan leher bulat memiliki tampilan rajutan yang halus dan menonjol	Personifikasi
	4	また**優しい肌触り**のビスコースレーヨン。 Selain itu, viskoza rayon dengan sentuhan kulit yang lembut.	Personifikasi
	5	**かっちり**とした見た目に反して、驚くほどイトで**ソフト**。 Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Antitesis
	6	かっちりとした見た目に反して、**驚くほど**イトでソフト Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Hiperbola
	7	用いた上品なドレープ感が**印象に残る** Penggunaan draping yang elegan meninggalkan kesan yang kuat	Hiperbola
	8	脱いで椅子にかけただけなのに**絵になる。** Meskipun hanya digantungkan di kursi, itu terlihat seperti sebuah lukisan	Simile

The Art of Everyday Life	9	心がときめく<u>ワンシーンとして切り取る。</u> Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Personifikasi
	10	<u>日常が宇宙に</u>昇華する瞬間としか表現できません。 Hanya dapat diungkapkan sebagai momen di mana kehidupan sehari-hari terangkat ke alam semesta.	Metafora
	11	<u>心がときめく</u>ワンシーンとして切り取る。 Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Hiperbola
Melbourne Magic	12	町全体が家族のような友達のような、<u>不思議なぬくもりに包まれている</u>。 Kota ini terasa seperti keluarga dan teman yang hangat, dikelilingi oleh kehangatan yang ajaib.	Personifikasi
	13	<u>ウオッシュドデニム</u>のような色味のスウェットに合わせて。 "Cocok dipadukan dengan sweter berwarna seperti denim yang telah dicuci."	Metafora
	14	広大なレモン畑に、<u>オリーブ色のリネンシャツ</u>がよく似合う。 Di kebun lemon yang luas, kemeja linen berwarna zaitun sangat cocok dan serasi."	Simile
	15	ドレスは訪れる人々に<u>甘い微笑みを浮かぶ</u> Dress itu menghadirkan senyuman manis kepada orang-orang yang mengunjunginya	Personifikasi
	16	<u>その明るい人柄に</u>、ソフィア・コッポラとコラボレーションしたポップな服のがマッチしていた。 Sikap ceria nya cocok dengan pakaian pop kolaborasi yang dilakukan dengan Sofia Coppola	Metafora

Tabel 2. Tabel Fungsi Gaya Bahasa Iklan

Kategori Pakaian	No. Data	Artikel Majalah	Fungsi Gaya Bahasa Iklan
Wardrobe Essentials	1	湿気を外に**放散する** Mengeluarkan kelembaban ke luar	Informasional
	2	**春の高揚感を引き立てる** Menghadirkan semangat dan kegembiraan musim semi	Imajinatif
	3	丸首のローゲージニットは、繊細な編み目の**表情が際立ち**。 Sweter dengan leher bulat memiliki tampilan rajutan yang halus dan menonjol	Informasional
	4	また**優しい肌触り**のビスコースレーヨン。 Selain itu, viskoza rayon dengan sentuhan kulit yang lembut.	Informasional
	5	**かっちり**とした見た目に反して、驚くほどイトで**ソフト**。 Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Informasional
	6	かっちりとした見た目に反して、**驚くほど**イトでソフト Meskipun terlihat kokoh, namun secara mengejutkan, teksturnya sangat lembut.	Ekspresif
	7	用いた上品なドレープ感が**印象に残る** Penggunaan draping yang elegan meninggalkan kesan yang kuat	Ekspresif
	8	脱いで椅子にかけただけなのに**絵になる。** Meskipun hanya digantungkan di kursi, itu terlihat seperti sebuah lukisan	Imajinatif
The Art of Everyday Life	9	心がときめく**ワンシーンとして切り取る。** Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Imajinatif
	10	**日常が宇宙に**昇華する瞬間としか表現できません。 Hanya dapat diungkapkan sebagai momen di mana kehidupan sehari-hari terangkat ke alam semesta.	Imajinatif

	11	心がときめくワンシーンとして切り取る。 Memotret sebagai satu adegan yang membuat hati berdebar-debar.	Imajinatif
Melbourne Magic	12	町全体が家族のような友達のような、不思議なぬくもりに包まれている。 Kota ini terasa seperti keluarga dan teman yang hangat, dikelilingi oleh kehangatan yang ajaib.	Imajinatif
	13	ウオッシュドデニムのような色味のスウェットに合わせて。 "Cocok dipadukan dengan sweter berwarna seperti denim yang telah dicuci."	Imajinatif
	14	広大なレモン畑に、オリーブ色のリネンシャツがよく似合う。 Di kebun lemon yang luas, kemeja linen berwarna zaitun sangat cocok dan serasi."	Imajinatif
	15	ドレスは訪れる人々に甘い微笑みを浮かぶ。 Dress itu menghadirkan senyuman manis kepada orang-orang yang mengunjunginya.	15
	16	その明るい人柄に、ソフィア・コッポラとコラボレーションしたポップな服のがマッチしていた。 Sikap ceria nya cocok dengan pakaian pop kolaborasi yang dilakukan dengan Sofia Coppola	16

CONCLUSION/KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengidentifikasi adanya lima jenis gaya bahasa yang digunakan dalam Majalah LifeWear Uniqlo. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1) Gaya bahasa Personifikasi sebanyak 7 kali. yaitu:
    1. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu *hosan suru* *放散する* (mengeluarkan)
    2. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu *hikitateru* 引き立てる(menyemangati).
    3. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu *sawadachi* 際立ち (mencolok).

4. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu *yasashī hadazawari* 優しい肌触り (ramah sentuhan di kulit).
5. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu *kiritoru* 切り取る (Memotong)
6. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu *fushigi na nukumori ni tsutsumareteiru* 不思議なぬくもりに包まれている (dikelilingi oleh kehangatan yang ajaib)
7. Digunakan saat memberikan sifat manusia kepada bahan pakaian yaitu amai hoho emi ukabu 甘い微笑みを浮かぶ (menghadirkan senyuman manis).

2) Gaya bahasa Metafora ditemukan sebanyak 3 kali yaitu:
1. Digunakan untuk memberikan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingankan terhadap bahan pakaian yaitu *nichijou ga uchi ni* 日常が宇宙に（keseharian menyatu dengan semesta.）
2. Digunakan untuk memberikan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingankan terhadap bahan pakaian yaitu *uoshudo denimu* ウオッシュドデニム (denim yang sudah dicuci).
3. Digunakan untuk memberikan representasi objek yang abstrak dengan cara membandingankan terhadap bahan pakaian yaitu akarui hitogara ni 明るい人柄に (dengan kepribadian yang ceria).

3) Gaya bahasa simile ditemukan sebanyak 2 kali yaitu:
1. Digunakan untuk membuat perumpamaan kepada bahan pakaian yaitu *Oriibu iro no rinen shatsu* オリーブ色のリネンシャツ (Kemeja berwarna olive)
2. Digunakan untuk membuat perumpamaan kepada bahan pakaian yaitu *e ni naru* 絵になる （Menjadi sebuah lukisan）

5) Gaya bahasa Hiperbola ditemukan sebanyak 3 kali yaitu:
1. Digunakan untuk melebih-lebihkan sesuatu terhadap bahan pakaian yaitu *odorokuhodo* 驚くほど (sampai terkejut)
2. Digunakan untuk melebih-lebihkan sesuatu terhadap bahan pakaian yaitu *inshō ni nokoru* 印象に残る (membekas di ingatan)
3. Digunakan untuk melebih-lebihkan sesuatu terhadap bahan pakaian yaitu *kokoro ga tokimeku* 心がときめく(hati berdebar-debar)

5) Gaya bahasa antitesis ditemukan sebanyak 1 kali yaitu
1) Digunakan untuk membandingkan 2 kata terhadap kualitas pakaian yaitu *gachhiri* がっちり (keras) dengan ソフト (lembut)

Dari hasil penelitian ini, teridentifikasi adanya tiga jenis fungsi gaya bahasa dalam iklan yang ditemukan dalam Majalah LifeWear Uniqlo. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1) Fungsi gaya bahasa iklan informasional ditemukan sebanyak 4 kali yaitu:
1. Kata *Hōsan suru* 放散する (mengeluarkan) yang menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki bahan yang mampu menyerap dan mengeluarkan keringat secara efektif, sehingga dapat memberikan kelebihan dan meningkatkan citra produk tersebut.
2. Kalimat *sensai na amime no hyōjō ga kiwadachi* 繊細な編み目の表情が際立ち (Ekspresi pola rajutan yang halus menonjol) menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki pola rajutan yang halus dan rapi. Dalam hal ini, penggunaan kalimat tersebut untuk menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki pola

rajutan yang halus dan rapi memberikan informasi yang relevan kepada calon konsumen.

3. Kalimat *yasashii hadazawari* 優しい肌触り(ramah sentuhan kulit) menggambarkan bahwa bahan pakaian tersebut memiliki sifat lembut dan ramah di kulit, sehingga dapat meningkatkan citra produk.
4. Kata *kacchiri* かっちり (kokoh) dan s*ofuto* ソフト(lembut). Meskipun kedua kata ini memiliki arti yang berlawanan, penggunaannya dalam konteks ini menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki kesan yang kokoh, tetapi tetap memberikan kenyamanan lembut saat digunakan, sehingga dapat meningkatkan citra produk yang ditawarkan.

2) Fungsi gaya bahasa iklan imajinatif ditemukan sebanyak 9 kali yaitu:

1. Kalimat *haru no kouyoukan o hikitateru* 春の高揚感を引き立てる menggambarkan bahwa melalui penggunaan pakaian tersebut, seolah-olah dapat meningkatkan semangat musim semi dan menghadirkan suasana yang membangkitkan semangat tersebut.
2. Kalimat *e ni naru* 絵になる(seolah-olah menjadi lukisan) menjadi bagian dari fungsi gaya bahasa imajinatif. Dalam hal ini, penggunaan kalimat tersebut menggambarkan bahwa pakaian tersebut memiliki nilai estetika yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk mengubah pemandangan di sekitarnya menjadi sebuah komposisi visual yang memukau
3. Kalimat wanshīn toshite kiritoru ワンシーンとして切り取る (memotret sebagai satu adegan) memberikan dimensi yang lebih hidup dan dinamis pada adegan tersebut, menggambarkan kekuatan dan keistimewaan pakaian dalam menghadirkan momen yang mampu memikat dan mengesankan hati konsumen.
4. Kalimat *nichijou ga uchū* 日常が宇宙 (kehidupan sehari-hari menjadi alam semesta) menggambarkan bahwa ketika menggunakan pakaian tersebut, seolah-olah kehidupan sehari-hari menjadi terangkat ke alam semesta dan ini merupakan momen yang sangat luar biasa dan tak terlukiskan dengan kata-kata biasa.
5. Kalimat *fushigi na nukumori ni tsutsumarete iru* 不思議なぬくもりに包まれている (dikelilingi oleh kehangatan yang ajaib) menggambarkan bahwa ketika kita mengenakan pakaian tersebut, kita merasakan kehangatan yang tak terduga, seakan-akan kita sedang dikelilingi oleh kehangatan yang begitu istimewa.
6. Kalimat *uoshudo denimu* ウオッシュドデニム menggambarkan bahwa meskipun sebenarnya sweter tersebut tidak terbuat dari bahan denim yang dicuci, penggunaan kata tersebut secara metaforis menggambarkan nuansa warna dan tekstur yang mirip dengan denim yang telah mengalami proses pencucian atau perawatan. Hal ini menciptakan kesan visual yang menarik dan dapat memancing imajinasi konsumen
7. Kalimat *orību no rinen shatsu* オリーブ色のリネンシャツ (kemeja linen berwarna zaitun), memberikan asosiasi yang sejajar dengan keindahan dan kecocokan dengan lingkungan yang luas, seperti *kōdaina remon hatake* 広大なレモン畑 (kebun lemon yang luas). Seperti kebun lemon yang memberikan kesan luas, segar, dan penuh kehidupan, kemeja berwarna zaitun tersebut juga memberikan kesan alami, segar, dan menyatu dengan lingkungan sekitarnya. Tujuannya adalah untuk menghadirkan kemeja linen berwarna zaitun sebagai produk yang memiliki karakteristik alami, segar, dan mampu menyatu dengan lingkungan sekitarnya.
8. Kalimat *amai hoho emi ukabu* 甘い微笑みを浮かぶ (menghadirkan senyuman manis) menggambarkan suatu gambaran atau situasi di mana seseorang sedang tersenyum dengan lembut atau menunjukkan ekspresi wajah yang menggambarkan

senyum. Dengan menggunakan kata-kata seperti amai 甘い (manis) dan hoho emi 微笑み(senyum), kalimat ini menciptakan daya tarik dan membangun hubungan emosional antara produk yang diiklankan dan calon konsumen.

9. Kalimat *akarui hitogara ni* 明るい人柄に (dengan kepribadian yang ceria) menggambarkan bahwa dengan menggunakan produk tersebut akan membuat konsumen merasa lebih ceria atau bersemangat. Strategi ini memanfaatkan unsur tersirat yang memungkinkan audiens untuk membayangkan bagaimana penggunaan produk tersebut dapat mempengaruhi suasana hati mereka.

3) Fungsi gaya bahasa iklan ekspresif ditemukan sebanyak 3 kali yaitu:

1. Kata *odoroku hodo* 驚くほど (sangat mengejutkan) dalam kalimat tersebut membantu menyoroti kontras yang kuat antara kacchiri かっちりとした見た目 (tampilan fisik yang kuat) dan ito de sofuto イトでソフト(kesan yang sebenarnya lembut), sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan
2. Kalimat *inshō ni nokoru* 印象に残る (meninggalkan kesan yang kuat) menekankan bahwa kesan atau impresi yang dihasilkan oleh pakaian tersebut berbekas atau tidak terlupakan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Kalimat *kokoro ga tokimeku* 心がときめく(hati berdebar-debar) menggambarkan bahwa ketika menggunakan pakaian tersebut, hati menjadi berdebar-debar, Hal ini mencerminkan adanya perasaan gembira, kegembiraan, dan kegirangan yang timbul saat mengenakan pakaian tersebut.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA (APA Style 7th)

Buku

Akutagawa, R. (1918) *"Yonosuke no Hanashi."* Tōkyō: Bungeishunju,

Firmansyah, A. & Didin, F. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*), Yogyakarta, CV Budi Utama.

Antari, L. P. S. (2019). *Bahasa Indonesia sebagai Identitas Nasional Indonesia*. Jurnal. Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bali.

Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method*. Nyimak: Journal of Communication, 1(2), 197-208.

Chaeriyah, U. (2011). *MAKNA DAN FUNGSI BAHASA REKLAME IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBAHASA JAWA* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).

Danesi, M. (2010). *Understanding media semiotics*. Bloomsbury Publishing.

Dazai, O. (1948). 人間失格 [*Ningen Shikkaku*]. 東京 [Tokyo]: 新潮社 [Shinchosha].

Ghofur, M. (2014). *Pemakaian Diksi dan Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu "L'Arc~En~Ciel"*.Skripsi pada Jurusan Sastra Jepang Universitas Airlangga Surabaya

Hariono Septian Dwi Andra. (2022). *Pemakaian gaya bahasa lirik lagu AKB48 pada singel "Tsubasa wa Iranai"*. Skripsi, 1-60.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kawabata, Y. (1947). *雪国 Yukiguni.* Tokyo: 新潮社 (Shinchosha).

Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Khoiria, I. (2022). *Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Kecap di Televisi Indonesia* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan).

Kurumada, Masami. *聖闘士星矢 (Seinto Seiya).* Tōkyō: Shueisha, 1986.

Lestari, R. D., & Aeni, E. S. (2018). *Penggunaan gaya bahasa perbandingan pada kumpulan cerpen mahasiswa*. Semantik, 7(1).

Leech, G., & Short, M. (2007). *Style in fiction: A linguistic introduction to English fictional prose*. Routledge.

Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Miyazawa, Kenji. *"Chūmon no Ōi Ryōriten."* Tokyo: Iwanami Shoten, 1937.

Miyazawa, K. (1934). *銀河鉄道の夜 [Ginga Tetsudō no Yoru]*. Bunpodō.

Murakami, H. (1987). *ノルウェイの森 [Noruwei no Mori]*. 東京: 講談社.

Murakami, H. (2009). *『1Q84』[Ichi-kyū-hachi-yon]*. Shinjuku: Shinchosha.

Muhammad Ghofur C.R. (2014). *Pemakaian Diksi dan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu "L'ARCENCIEL"* (Skripsi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga).

Natsume, S. (1914). *こころ [Kokoro]*. Tokyo: Iwanami Shoten.

Nawawi, Hadari. 1994. *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nugraha, D. S., & Sulistyaningrum, S. (2018). *Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi serta Kemungkinan Efeknya*. Jurnal Sastra Indonesia, 7(1), 10-20.

Pradopo, R. D. (2009). *Beberapa Teori Sastra, Metode Kritik,* dan Penerapannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Pramesti, A. P., & Martutik, M. (2020). *LARAS BAHASA IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. BASINDO*: jurnal kajian bahasa, sastra Indonesia, dan pembelajarannya, 4(1), 1-16.

Rani, Abdul, dkk. 2004. *Analisis Wacana.* Malang: Bayumedia Publishing.

Ratna, N. K. (2009). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian* Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rustamaji, dkk. 2003. *Panduan Belajar Bahasa Indonesia*. Surakarta: Primagama.

Sari, F. D. P. (2012). *Tindak tutur dan fungsi tuturan ekspresif dalam acara Galau Finite di Metro TV*: Suatu kajian pragmatik. Jurnal Skriptorium, 1(2), 1-14.

Sari, Yuliarti, Y., Rustono, R., & Nuryatin, A. (2015). *Tindak tutur direktif dalam wacana novel trilogi karya Agustinus Wibowo*. Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 4(2).

Sudjiman, P. (1993). *Bunga Rampai Stilistika*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanemura, A. (2002-2004.) *満月をさがして (Full Moon o Sagashite)*. Tokyo: Shueisha

Tanizaki, J. (1924) *『痴人の愛』(Chijin no Ai)*. Tokyo: 岩波書店,

Tarigan. (1985). *Menyimak sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.

Uniqlo. (2023, 17 Februari). *Melbourne Magic.* "LifeWear Magazine", Edisi 08 2023 Spring & Summer, 22-37.

Uniqlo. (2023, 17 Februari). *The Art of Everyday Life.* "LifeWear Magazine", Edisi 08 2023 Spring & Summer, 16-21.

Uniqlo. (2023, 17 Februari). *Wardrobe Essentials.* "LifeWear Magazine", Edisi 08 2023 Spring & Summer, 8-15.

Vestergaard, T., & Schroder, K. (1991). *The Language of Advertising*. Wiley-Blackwell.

Wahyudi, A. B., & Fatimah, N. (2012). *PENGGALIAN TOPIK DAN FUNGSI IMAJINATIF DALAM WACANA CERITA ANAK DI MEDIA SOLOPO*S.

Yuliarti, Y., Rustono, R., & Nuryatin, A. (2015). *Tindak tutur direktif dalam wacana novel trilogi karya Agustinus Wibowo*.

Website

https://www.abyadscreenprinting.com/sejarah-uniqlo-dan-perkembangannya/ diakses pada tanggal 28 Maret 2023

https://babel.antaranews.com/berita/337743/uniqlo-rilis-majalah-lifewear-edisi-08-the-art-of-everyday-life diakses pada tanggal 27 Maret 2023

https://sakidori.co/article/19875 diakses pada tanggal 20 Maret 2023

Matsumura. 2020. *Dejitaru Daijisen*. Shogakukan, https://kotobank.jp/ diakses pada pada tanggal 10 Maret 2023

Akutagawa. 1918. *Nihon Kokugo Daijiten*. Shogakukan, https://kotobank.jp/ diakses pada tanggal 9 Maret 2023

Weblio. 2011. *Jitsuyō Nihongo Hyōgen Jiten*. Weblio, https://weblio.jp/ diakses pada tanggal 9 Maret 2023

https://harpersbazaar.co.id/articles/read/3/2023/18630/uniqlo-rilis-majalah-lifewear-spring-summer-2023-sebagai-motivasi-untuk-menjalani-hari-secara-kreatif-dan-positif diakses pada tanggal 20 Maret 2023

https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-majalah/ diakses pada tanggal 28 Maret 2023