

ANALISIS GAYA BAHASA PADA SLOGAN KEMASAN MAKANAN PRODUK JEPANG

Laras Dian Mustika

Luluk Ulfa Hasanah

Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: lulukulfa@untag-sby.ac.id

Artikel diterima
tanggal 7
November
2019

Proses review
tanggal 14
Desember
2019

Pengumuman
diterbitkan
tanggal 31
Desember
2019

Diterbitkan
bulan Januari
2020

Packaging

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan pada kemasan makanan produk Jepang. Selain itu juga bertujuan untuk menggali makna yang terkandung dalam slogan kemasan makanan. Data penelitian berupa frasa, kalimat, dan gambar yang ditemukan pada kemasan makanan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada slogan kemasan makanan produk Jepang dibedakan atas empat gaya bahasa, yaitu gaya bahasa hiperbola, personifikasi, paralelisme, dan preterito. Selain itu, juga terdapat makna semantik yang terkandung pada slogan-slogan tersebut.

Kata kunci: Gaya Bahasa, Slogan Makanan, Makanan Produk Jepang

Abstract: This study aims to describe the style of language used in Japanese food packaging. It also aims to explore the meaning contained in the slogan of food packaging. Research data in the form of phrases, sentences, and images found on food packaging. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis. The results showed that the style of language contained in the slogan of food packaging Japanese products are divided into four language styles, namely hyperbole, personification, parallelism, and preterito. In addition, there are million semantic meanings contained in these slogans.

Keywords: The Style of Language, The Slogan of Food, Japanese Food

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia, terutama untuk berkomunikasi. Tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Chaer (2014: 11) mengatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Misalnya, komunikasi lisan dan tulisan. Interaksi melalui komunikasi tulisan dapat dicontohkan dalam penggunaan media buku, tulisan dalam media iklan, dan sebagainya.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (via Jefkins 1996: 5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Salah satu contoh penggunaan bahasa dalam periklanan terdapat pada slogan makanan.

Slogan merupakan bentuk iklan yang mudah untuk ditemukan, baik iklan pada media visual maupun audio. Hal ini berhubungan dengan fungsi slogan yang digunakan sebagai media pemikat agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Di samping itu, slogan makanan juga mengandung makna berupa gagasan atau informasi tentang produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Makna tersebut disampaikan dalam bentuk bahasa yang mempunyai gaya bahasa tersendiri. Bahasa yang digunakan dalam slogan makanan diharapkan dapat menarik perhatian dan mudah dipahami oleh para konsumen. Untuk itulah diperlukan adanya gaya bahasa dalam menulis slogan makanan.

Gaya bahasa adalah sebuah gaya penulisan kata-kata yang digunakan oleh seseorang dalam berbicara ataupun menulis untuk meyakinkan dan mempengaruhi mitra bicara atau pembaca. Sebagaimana penjelasan dari Aminuddin (1995: 5) bahwa *style* atau gaya bahasa adalah

cara yang digunakan oleh pengarang dalam memaparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai. Lebih jelas lagi, Tarigan (1985: 5) menjabarkan bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Penelitian ini difokuskan pada slogan makanan produk jepang untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti. Pemilihan slogan mempunyai tujuan untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam kemasan makanan ringan di Jepang beserta makna yang terkandung di dalamnya. Slogan dalam kemasan makanan ringan dipilih karena adanya daya tarik. Hal ini karena slogan selalu ada di depan kemasan, sehingga menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap kemasan menjadi hal yang unik, sehingga mendorong peneliti untuk mengkaji masalah ini lebih dalam. Selain itu, penelitian terkait gaya bahasa pada kemasan makanan jarang dilakukan. Peneliti menemukan satu penelitian terkait gaya bahasa pada slogan makanan yang dilakukan oleh Husen dkk. yang meneliti terkait slogan pada kemasan makanan di kota Pontianak Kalimantan Barat. Penelitian tersebut mempunyai perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti di sini, yaitu terdapat pada lokasi slogan makanan, jika penelitian tersebut terdapat di Pontianak, Kalimantan Barat, maka penelitian ini mengambil slogan makanan yang ada di negara Jepang. Harapannya, penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai gaya bahasa yang terdapat dalam kemasan makanan ringan dan berbagai bentuk jenis gaya bahasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu dalam pengaplikasian teori linguistik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian “apakah gaya bahasa yang digunakan dalam slogan kemasan makanan di Jepang?” sebagai unsur yang akan diteliti dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menggali lebih dalam jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan pada slogan kemasan makanan di Jepang.

Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (Mahsun, 2005: 257). Dalam penelitian ini digunakan metode pemecahan masalah dengan mendeskripsikan objek yang diteliti melalui analisis. Aspek yang di deskripsikan adalah hasil analisis gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam setiap kemasan makanan. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Menurut Bagden dan Taylor (lewat moleong, 2002: 31) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis atau perilaku yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap slogan makanan ringan berbahasa Jepang, peneliti mengambil empat contoh produk yang mengandung slogan dan gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari satu gaya bahasa hiperbola, satu gaya bahasa personifikasi, satu gaya bahasa paralelisme, dan satu gaya bahasa preterito.

Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam slogan kemasan makanan ringan bermacam-macam sesuai dengan teori yang ada. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini.

1. Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola adalah jenis gaya bahasa yang digunakan untuk membesar-besarkan sesuai. Dalam konteks slogan pada kemasan makanan, hiperbola digunakan untuk melebih-lebihkan sesuatu, sehingga terlihat hal tersebut tidak masuk akal. Berikut data yang menunjukkan adanya gaya bahasa hiperbola.

たこやきやさん。
“くるくるまわしてほんものそっくり!”
Artinya : ini seperti hal yang nyata!

Dalam slogan pada kemasan たこやきやさん terdapat gaya bahasa hiperbola dengan slogan “くるくるまわしてほんものそっくり! (ini seperti hal yang nyata!)”, dilebih – lebihkan pada “seperti hal nyata”. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan. Makna yang terkandung dalam slogan kemasan adalah bentuk takoyaki seperti bentuk aslinya yang dibuat sendiri dan tidak ada perbedaannya.

2. Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang digunakan untuk membandingkan benda-benda yang tidak bernyawa seakan-akan mempunyai nyawa dan memiliki sifat-sifat makhluk hidup seperti halnya manusia. Berikut ini adalah data yang menunjukkan adanya gaya bahasa personifikasi dalam slogan kemasan makanan Jepang.

ハッピーターン。

“ハッピーパウダーでひろがるしあわせ”

Artinya : menyebarkan kebahagiaan dengan happy powder.

Pada slogan kemasan ハッピーターン terdapat gaya bahasa personifikasi dengan slogan “ハッピーパウダーでひろがるしあわせ (menyebarkan kebahagiaan dengan *happy powder*)”. Penggambaran mengenai benda mati seperti manusia terlihat jelas pada gaya bahasa ini. Pada slogan “menyebarkan kebahagiaan dengan *happy powder*” mengisyaratkan bahwa *happy powder* dapat memberikan kebahagiaan seperti halnya manusia atau benda yang seolah-olah dapat hidup.

3. Gaya Bahasa Paralelisme

Gaya bahasa paralelisme merupakan gaya bahasa yang berusaha menyajikan kata atau frasa untuk menduduki fungsi yang sama. Slogan kemasan makanan berikut ini menunjukkan adanya gaya bahasa paralelisme.

ぶくぶくたい。

“サクツとおいしいふんわりチョコ！”

Artinya : buah – buahan dan coklat lembut yang lezat!

Dalam slogan pada kemasan *ぶくぶくたい* terdapat gaya bahasa paralelisme dengan selogan “サクツとおいしいふんわりチョコ! (buah-buahan dan coklat lembut yang lezat)”. Slogan ini dianalisis menggunakan gaya bahasa paralelisme dengan alasan bahwa penggunaan gaya bahasa memanfaatkan kata-kata yang saling bertaut maknanya. Kata ‘buah-buahan’ dengan kata ‘coklat’ disejajarkan karena sama-sama merupakan jenis camilan yang ‘lembut dan lezat’.

4. Gaya Bahasa Preterito

Gaya bahasa preterito merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk menyembunyikan dan merahasiakan sesuatu sehingga pembaca menerka-nerka artinya karena maksud yang sebenarnya sengaja disembunyikan. Gaya bahasa ini dalam penelitian digambarkan melalui data di bawah ini.

フィットチャーネグミ

“アルデンテな弾む噛みごち！”

Artinya : aldente gigitan melenting (kenyal)!

Dalam kemasan *フィットチャーネグミ* terdapat gaya bahasa preterito dengan slogan *アルデンテな弾む噛みごち!* (aldente gigitan melenting)”. Disebut sebagai gaya bahasa preterito karena penggunaannya untuk menyembunyikan atau merahasiakan sesuatu sehingga pembaca menerka-nerka maksud dari kata-kata itu. Seperti pada slogan diatas, kata “melenting” sengaja disamarkan untuk menggantikan kata “kenyal” dan tidak dijabarkan bagaimana rasa serta tesktur sebenarnya dari permen atau makanan tersebut. Hasilnya, pembaca yang membaca slogan tersebut akan penasaran dengan produk yang diiklankan, karena menggunakan

gaya bahasa yang membuat pembaca penasaran dengan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menyampaikan sesuatu (imbau, ajakan, atau larangan) kepada pembaca. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada slogan kemasan makanan ringan produk Jepang berupa empat gaya bahasa yakni gaya bahasa hiperbola, personifikasi, paralelisme, dan preterito.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiheri. 2010. "Gaya Bahasa". Dalam <http://sukebejepang.blogspot.com/2010/10/gaya-bahasa-1.html>
- Aminuddin. 1995. *Stilistika: Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Forester, Aldy. 2013. "Pengertian Dan Fungsi Bahasa". Dalam <https://aldyforester.wordpress.com/2013/03/24/pengertian-dan-fungsi-bahasa/>
- Husen, D.P., Wartiningih, A., dan Syahrani, A. 2018. Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Makanan Ringan di Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7(9): 1-8. Dalam <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/view/28868/75676578636> (Diakses pada tanggal 12 Februari 2020 Pukul 13.51 WIB)
- Ibrahim, Adzikra. 2015. "Pengertian Slogan Dan Contohnya". Dalam <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-slogan-dan-contohnya/>
- Sora. 2015. "Pengertian Gaya Bahasa Atau Majas Dan Jenisnya Serta Contohnya". Dalam <http://www.pengertianku.net/2015/09/pengertian-gaya-bahasa-atau-majas-dan-jenisnya-serta-contohnya.html>
- Susandi. 2010. "Pengantar Semantik". Dalam <https://susandi.wordpress.com/seputar-bahasa/semantik/>
- Tarigan, H.G. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Semarang: Angkasa.
- Unknow. 2016. "Pengertian dan Hakikat Bahasa". Dalam

<http://www.pengetahuandanteknologi.com/2016/09/definisi-dan-hakikat-bahasa.html>

Wijayati, Hasnah. 2018. "Majas atau Gaya Bahasa: Pengertian, 24 Contoh, Dan Macam". Dalam <https://portal-ilmu.com/majas-atau-gaya-bahasa/>

Zainuddin. 2007. "Konsep Semantik Dalam Pembelajaran Bahasa". Dalam <https://www.neliti.com/id/publications/77113/konsep-semantik-dalam-pembelajaran-bahasa>.