

## GAYA BAHASA DALAM IKLAN PRODUK MINUMAN DARI WEBSITE RESMI PERUSAHAAN SUNTORY

Umi Choirur Rohmah

Umul Khasanah

Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [umichoieurrohmah@gmail.com](mailto:umichoieurrohmah@gmail.com)

Artikel diterima  
Bulan Agustus  
2021

Proses review  
Bulan  
September  
2021

Disetujui  
tanggal 31  
September  
2021

Diterbitkan  
bulan Oktober  
2021

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa dalam iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory. Data Penelitian ini adalah kalimat iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory. Sumber data pada penelitian ini adalah iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tahap analisis data berupa identifikasi, dan klasifikasi. Hasil penelitian ini adalah Gaya bahasa yang ditemukan ada 6 macam gaya bahasa berdasarkan jumlah data yang ditemukan disetiap iklan yaitu Metafora (3 buah), Simile (1 buah), Sinestesia (4 buah), Zeugma (1 buah), Hiperbola (18 buah), dan Oksimoron (1 buah). Fungsi dari gaya bahasa yang ditemukan adalah *menjelaskan, menstimulus asosiasi, menimbulkan gelak tawa, dan untuk hiasan*. Fungsi gaya bahasa yang tidak ditemukan adalah *memperkuat, dan menghidupkan object mati*.

**Kata kunci:** gaya bahasa, iklan, semantik, stilistika, fungsi gaya bahasa

**Abstract:** This study aims to describe the style of language in beverage product advertisements from the official website of the Suntory company. The data of this research is a sentence for a beverage product advertisement from the official website of the Suntory company. The source of data in this study is beverage product advertisements from the official website of the Suntory company. This research belongs to the type of qualitative descriptive research. The data analysis stage is in the form of identification, and classification. The results of this study are that there are 6 kinds of language styles based on the amount of data found in each advertisement, namely Metaphor (3 pieces), Simile (1 piece), Synesthesia (4 pieces), Zeugma (1 piece), Hyperbole (18 pieces), and Oxymoron (1 piece). The function of the language style found is to explain, stimulate association, cause laughter, and for decoration. The function of figurative language that is not found is to strengthen, and animate inanimate objects.

**Keywords:** figurative language, advertising, semantics, stylistics, stylistic functions

## **PENDAHULUAN**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa digunakan untuk berinteraksi satu dengan lainnya (Marnetti: 2017). Gaya bahasa adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa atau bagaimana seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakan (Abrams: 1981). Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau penutur (Keraf: 1990). Dengan gaya bahasa, penutur bermaksud menjadikan paparan bahasanya menarik, kaya, padat, jelas dan lebih mampu menekankan gagasan yang ingin disampaikan, menciptakan suasana tertentu dan menampilkan efek estetis. Efek estetis tersebut menyebabkan karya sastra bernilai seni. Nilai seni karya sastra tidak semata-mata disebabkan oleh gaya bahasa saja, tapi juga oleh gaya bercerita atau penyusunan alurnya. Namun, gaya bahasalah yang sangat besar sumbangannya terhadap pencapaian nilai.

Iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik itu sekedar tahu atau dalam kaitan citra positif. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, baik dalam media cetak maupun media elektronik yang masuk ke setiap ruang dalam kehidupan sehari-hari (Agusmanto: 2013). Kegiatan periklanan ini juga tidak terlepas dari media sosial. Seiring berkembangnya zaman, kini iklan pun telah berkembang dan dapat pula kita temukan di media sosial (Alfiyani: 2019). Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media sosial, sehingga iklan dapat menjadi sebuah realitas baru dari produk yang dimediakan.

Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditayangkan monoton, sehingga masyarakat tidak tertarik. Selain itu, gaya bahasa dalam iklan jangan sampai merendahkan produk lain secara langsung. Apabila dilihat pada

saat ini, iklan- iklan di media sosial sangat banyak ragamnya dengan berbagai macam gaya bahasa yang digunakan. Namun, tidak sedikit iklan yang menggunakan gaya bahasa yang merendahkan produk lain secara langsung, atau iklan yang tidak terlalu kreatif dalam menggunakan gaya bahasa sehingga iklan terkesan monoton dan kaku (Silvia: 2012).

Gaya bahasa merupakan cara pengarang memilih, menata, dan menempatkan kata dalam susunan kalimat sehingga memiliki pengaruh atau efek tertentu bagi pembaca.(Keraf, 2015: 113). Selanjutnya, gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca (Tarigan, 2009:4). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Keraf (2015: 113).

Penelitian ini akan menganalisa gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk minuman yang diambil dari website resmi perusahaan Suntory di Jepang dalam bentuk gambar dengan format jpeg. Dengan alasan perusahaan Suntory Holdings Limited atau sering disebut Suntory adalah salah satu perusahaan terbesar dan tertua di Jepang. Pada tahun 2014 perusahaan Suntory telah diversifikasi secara internasional sebagai perusahaan minuman kemasan terbesar ketiga di dunia.

Dalam iklan produk minuman Craff Boss Coffe kemasan botol terdapat kalimat yang mengandung gaya bahasa yaitu :

見た目からおいしくなってさわってもおいしい。

Mitame kara oishikunatte Sawatte mo oishi.

“Dari tampilannya menjadi enak”

“Disentuh juga enak.”

Dari kalimat iklan di atas mengandung gaya bahasa hiperbola yang merupakan gaya bahasa penegasan yang menggunakan kata-kata yang sebenarnya berlebihan. Melebih lebihkan fakta yang sebenarnya namun untuk menegaskan sebuah makna tertentu. Merupakan sebuah metode

ekspresi berlebihan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan makna yang dalam.

Penelitian terdahulu yaitu Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi, dibuat oleh Lazfihma (Universitas Negeri Yogyakarta) pada tahun 2014. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang membahas gaya bahasa dalam slogan iklan di televisi. Penelitian yang dilakukan Lazfihma adalah mengenai gaya bahasa dalam slogan iklan minuman dengan sumber data yang digunakan merupakan iklan minuman yang tayang di televisi, sedangkan penelitian ini mengenai gaya bahasa dalam iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stilistika: hubungan penelitian gaya bahasa dengan linguistik dan macam-macam gaya bahasa (Bahtiar: 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan agar dapat melakukan mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa dari kalimat yang diperoleh dari sumber data secara mendalam dan mendapat gambaran sistematis mengenai fakta serta hubungannya terhadap objek penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2019: 9)

Penelitian ini merupakan penelitian yang objek material penelitiannya berupa kalimat yang ada dalam iklan minuman di Jepang dari website resmi perusahaan Suntory yang diakses pada tanggal 15 Juni 2021.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan pengumpulan data berupa kalimat iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory, diperoleh 6 jenis gaya bahasa yang ditemukan. Berikut adalah analisis gaya bahasa dalam iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory.

## 1. Gaya Bahasa Metafora

Gaya bahasa metafora merupakan sebuah bentuk gaya bahasa yang menaganalogikan sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang bermakna jelas atau konkret.

大自然よ、ぼくたちのピュアな部分になってくれ  
*Daishizen yo, boku-tachi no pyuana bubun ni natte kure*  
"Alam, jadilah bagian murni kami."

Kalimat tersebut terdapat dari iklan produk サントリー天然水 Natural Air Mineral (Santori Tennensui Natural Air Mineral). Suntory menegaskan air mineral alami yang diambil dari tanah selama 20 tahun. Pengemasan botol di lingkungan yang bersih agar air yg dikemas tidak tercemar dengan udara luar. Selain itu, untuk terus melindungi keamanan air di masa depan, Suntory telah mendirikan "hutan air alami" di area pengisian ulang sumber air pabrik untuk menciptakan hutan yang kaya yang memelihara air alami. Oleh karena itu dalam iklan ditekankan bahwa air mineral itu yang utama adalah kealamian dan kemurnian. Maka dari kalimat dalam iklan tersebut menggunakan kata ピュアな部分 (Pyuua no bubun) yang berarti "bagian murni". Jadi gaya bahasa yang digunakan pada kalimat 大自然よ、ぼくたちのピュアな部分になってくれ adalah metafora. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menstimulus asosiasi yang terdapat pada seluruh kalimat iklan. Fungsi hiasan juga terdapat pada kalimat iklan ini.

自然本来のおいしさを生かしたナチュラルミネラルウォーター  
*Shizen honrai no oishi-sa o ikashita nachurarumineraruu~ōtā*  
"Air mineral alami yang memanfaatkan rasa asli alam dengan sebaik-baiknya"

Kalimat tersebut terdapat dari produk minuman yang sama dengan サントリー天然水 Natural Air Mineral (Santori Tennensui Natural Air Mineral).

Suntory seolah menegaskan bahwa air mineral yang aman adalah air yang memanfaatkan rasa asli alam dengan sebaik-baiknya tanpa mengolah dengan bahan yang lainnya. Maka dari itu kalimat dalam iklan tersebut menggunakan kata 本来のおいしさ (Honrai no oishi-sa) dikarenakan memiliki arti “rasa asli ” yang apabila diartikan secara leksikal bisa berarti “rasa lezat”. Jadi gaya bahasa yang digunakan pada kalimat 自然本来のおいしさを生かしたナチュラルミネラルウォーター adalah metafora. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menjelaskan yang terdapat pada seluruh kalimat iklan. Fungsi stimulus asosiasi terdapat pada kalimat 自然本来のおいしさ (Shizen honrai no oishi-sa) atau rasa asli alam. Fungsi hiasan terdapat pada keseluruhan kalimat.

## 2. Gaya Bahasa Simile

Gaya bahasa simile adalah gaya bahasa perbandingan yang membandingkan sesuatu yang mempunyai kesamaan langsung dan menunjukkan sesuatu yang serupa.

搾りたてレモンのようなおいしさの、  
Shibori-tate remon no yōna oishi-sa no,  
“nikmat seperti lemon yang baru diperas.”

Kalimat tersebut terdapat dari produk minuman bersoda yaitu サントリー 天然水スパークリング レモン (Santori Tennensui supa-kuringu remon). Minuman bersoda ini memiliki beberapa perasa yang membuat lebih segar, salah satunya perasa lemon yang terdapat pada minuman bersoda ini. Suntory menegaskan bahwa keunggulan minuman ini dari minuman bersoda yang lain adalah mengandung mineral dan menggunakan lemon organik. Maka dari itu kalimat dari iklan tersebut menggunakan kata 搾りたてレモンのような (Shibori-tate remon no youna) yang berarti “seperti lemon yang baru diperas” termasuk gaya bahasa simile karena bersifat membandingkan. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan

kalimat pada iklan ini adalah fungsi asosiasi terdapat pada keseluruhan kalimat. Fungsi hiasan juga terdapat pada keseluruhan kalimat.

### 3. Gaya Bahasa Sinestesia

Gaya bahasa sinestesia adalah gaya bahasa yang merupakan metode representasi panca indera seperti sentuhan, penglihatan, pendengaran, dan penciuman. Antara suatu indera dikenakan pada indera yang lain.

果実本来みずみずしい果汁感とすっきりした後口で気持ちを元気に  
してくれるなっちゃんオレンジです。

*Kajitsu honrai mizumizu shii kajuukan to sukkirishita atokuchi de  
kimochi wo genki ni shite kureru nacchan orenji desu.*

*“Nacchan jeruk. Dari jus buah segar dengan rasa yang menyegarkan  
dan sisa rasa dimulut yang membuat perasaan menjadi semangat  
kembali”*

Kalimat tersebut terdapat dari iklan produk minuman なっちゃん オレンジ (Nacchan Orenji) yaitu produk minuman sari buah. Suntory menunjukkan bahwa Nacchan adalah salah produk sari buah unggulan mereka. salah satu variasi Nacchan sari buah adalah rasa Jeruk. Rasa jeruk yang menyegarkan dan memberikan kesan yang menjadi semangat kembali. “mizumizu shii kajuukan to sukkirishita atokuchi de” yang berarti “buah segar dengan rasa yang menyegarkan dan sisa rasa dimulut”. Kata すっきりした後口で menunjukkan bahwa 口 (kuchi) berarti mulut yang berfungsi sebagai indera pengecap. Dan disini kata atokuchi memiliki arti after taste, atau rasa setelahnya. Jadi gaya bahasa yang digunakan みずみずしい果汁感とすっきりした後口で adalah sinestesia. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menjelaskan yang terdapat pada kalimat 果実本来 (kajitsu honrai) atau buah asli, minuman ini memakai buah asli untuk dibuat jus. Fungsi berikutnya adalah fungsi asosiasi yang ditujukan pada kalimat みずみずしい果汁感とすっきりした後口で気持ちを元気にしてくれる (mizumizushii kajuukan to sukkiri shita

atokuchi de kimochi wo genki ni shite kureru) atau jus buah segar dengan rasa yang menyegarkan dan sisa rasa dimulut yang membuat perasaan menjadi semangat kembali. Dan fungsi hiasan pada keseluruhan penggalan kalimat iklan.

ぶどうの芳醇な果実味がぎゅっとつまった、みずみずしい味わいで  
ちょっとぜいたくな気分になれるなっちゃんぶどうです。

*Budou no houjun na kajitsu aji ga gyuttotsumatta, mizumizushii  
ajiwaide chotto zeitaku na kimochi ni narreru nachhan budou desu.*

*“Nacchan Anggur. Di kemas dengan buah anggur yang lembut dan  
kaya akan rasa dan bisa membuatmu sedikit merasakan  
kemewahan.”*

Kalimat tersebut terdapat dari iklan produk minuman なっちゃん ぶどう (Nacchan Budou) yaitu produk minuman sari buah. Suntory menunjukkan bahwa Nacchan adalah salah produk sari buah unggulan mereka. salah satu variasi lain Nacchan sari buah adalah rasa Anggur. Rasa Anggur yang kaya akan rasa dan memberikan kesan sedikit merasakan kemewahan. “mizumizu shii ajiwai” yang berarti “rasa yang lembut”. Lalu kalimat “Ajiwai ga gyuttotsumatta” yang berarti “kaya akan rasa“. Kata みずみずしい味わい dan kata 味がぎゅっとつまった menunjukkan bahwa 味 (aji) berarti rasa yang berarti ada hubungannya dengan indera pengecap. Jadi gaya bahasa yang digunakan みずみずしい味わい dan kata 味がぎゅっとつまった adalah sinestesia. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi asosiasi yang terdapat pada kalimat ぶどうの芳醇な果実味がぎゅっとつまった、みずみずしい味わいでちょっとぜいたくな気分になれる (Budou no houjun na kajitsu aji ga gyuttotsumatta, mizumizushii ajiwaide chotto zeitaku na kimochi ni narreru) atau Di kemas dengan buah anggur yang lembut dan kaya akan rasa dan bisa membuatmu merasa kan sedikit kemewahan. Dan fungsi hiasan yang terdapat pada iklan ini



#### 4. Gaya Bahasa Zeugma

Gaya bahasa zeugma merupakan metode representasi yang menyebutkan satu kata yang sudah cukup menjelaskan makna daripada menyebutkan dua kata namun menimbulkan ambigu.

キリッと爽快な強炭酸水です。

*kiritto sōkaina kyoutansan mizudesu.*

*"Air soda kuat yang melegakan dan menyegarkan."*

Kalimat tersebut terdapat dari iklan produk minuman サントリー 天然水スパークリング レモン (Santori Tennensui supa-kuringu remon) merupakan minum bersoda. Minuman bersoda ini memiliki perasa yang membuat lebih segar, yakni perasa lemon yang terdapat pada minuman bersoda ini. Minuman bersoda yang kuat dapat melegakan. Memang minuman bersoda itu dapat menyegarkan dan melegakan. Jadi gaya bahasa yang digunakan pada キリッと 爽快な adalah Zeugma. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menjelaskan yang terdapat pada keseluruhan kalimat. Fungsi menstimulus asosiasi dan fungsi untuk hiasan terdapat pada keseluruhan kalimat.

#### 5. Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa penegasan yang menggunakan kata-kata yang sebenarnya berlebihan. Melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya namun untuk menegaskan sebuah makna tertentu. Merupakan sebuah metode ekspresi berlebihan yang bertujuan untuk menyampaikan satu pesan dengan makna yang dalam.

刺激以外は、いらんのだ。

*Shigeki igai wa, iran no da.*

*"Selain rangsangan, tidak perlu."*

Kalimat tersebut terdapat dari produk minuman THE STRONG 天然水スパークリング (THE STRONG Tennensui Supakuringu) yaitu produk minuman bersoda. Suntory menegaskan karakter rasa soda polos sebagai keunggulannya. Soda memberikan sensasi memberikan rangsangan. Oleh karena itu dalam iklan ditekankan bahwa minuman bersoda itu yang utama adalah rasa soda yang polos. yang memberikan rangsangan kenikmatan minuman. sehingga digunakan ungkapan “Selain rangsangan, tidak perlu”. Maka digunakanlah kalimat 刺激以外は、いらんだ “Shingeki igai wa, iran no da” yang berarti “Selain rangsangan, tidak perlu”. Pada kalimat “iran no da” seolah-olah tidak ada produk lainnya yang bisa menyaingi rasa soda yang kuat dari produk ini. Jadi gaya bahasa yang digunakan pada 刺激以外は、いらんだ adalah hiperbola. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menstimulus asosiasi dan fungsi hiasan yang terdapat pada keseluruhan kalimat iklan.

赤りんごと青りんごの贅沢な味わいが楽しめるおいしい炭酸水です

。

*Aka ringo to ao ringo no zeitakuna ajiwai ga tanoshimeru oishi tansan mizudesu.*

*“Nikmati air soda yang lezat dengan rasa mewah apel merah dan hijau.”*

Kalimat tersebut terdapat dari iklan produk minuman サントリー天然水スパークリング 贅沢しぼり 赤りんご & 青りんご () merupakan minum bersoda dengan perasa apel merah dan hijau. Minuman bersoda ini berbeda dengan minuman bersoda sebelumnya yang mengutamakan rasa soda polos yang sangat diutamakan. Sedangkan pada minuman bersoda ini terdapat perasa apel merah dan hijau yang terkesan mewah. Rasa apel merah dapat memberikan kesan mewah pada minuman seperti teh, soda maupun minuman keras. Pada kali ini minum bersoda yang menjadi tujuan untuk diberikan kesan mewah oleh Suntory. Ditekankan pula pada kalimat “Nikmati air soda yang lezat dengan rasa mewah apel”. Maka digunakan pada kalimat 赤りんごと青りんごの贅沢な味わい untuk menegaskan

bahwa soda berperasa apel hijau dan merah akan memberikan kesan mewah. “zeitakuna ajiwai” kalimat tersebut yang berarti “rasa mewah” yang hanya dimiliki oleh varian ini saja. Jadi gaya bahasa yang digunakan pada 贅沢な味わい adalah Hiperbola. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menjelaskan, fungsi asosiasi dan fungsi hiasan yang terdapat pada keseluruhan kalimat iklan.

## 6. Gaya Bahasa Oksimoron

Gaya bahasa oksimoron adalah gaya bahasa perbandingan dengan menggabungkan kata yang bermakna sebaliknya atau antonym. Kata-kata dalam kalimat tersebut sebenarnya saling bertentangan namun masih dalam konteks antonim atau lawan kata.

すっきり香る爽やかな酸味と、心地良い苦みを感じる味わい  
*Sukkiri kaoru sawayakana sanmi to, kokochi ii nigami wo kanjiru  
ajiwai*

*“Rasakan asam yang menyegarkan dan pahit yang menyenangkan”*

Kalimat tersebut terdapat dari iklan produk 雫音「すだち」(Shizune: Sudachi) yaitu produk minuman Sparkling Wine. Suntory mengeluarkan minuman sparkling wine dengan aroma khas jeruk nipis yang menyegarkan. Minuman ini cocok untuk menemani saat makan. Shizune menambahkan sari Jeruk nipis ke dalam white wine dan jadilah sparkling wine dengan sensasi asam segar dan pahit. Sangat kaya akan rasa yang cocok dengan masakan Jepang lainnya. Maka dari itu kalimat iklan tersebut menggunakan kata 心地良い苦み (kokochi ii nigami) yang memiliki arti “pahit yang menyenangkan”. Jadi gaya bahasa yang digunakan pada kalimat すっきり香る爽やかな酸味と、心地良い苦みを感じる味わい adalah Oksimoron. Jenis fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam penggalan kalimat pada iklan ini adalah fungsi menstimulus asosiasi dan fungsi untuk hiasan yang terdapat pada keseluruhan kalimat iklan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan tentang gaya bahasa iklan produk minuman dari website resmi perusahaan Suntory, maka dapat ditarik simpulan bahwa gaya bahasa yang ditemukan yaitu 6 macam gaya bahasa berdasarkan jumlah data yang ditemukan disetiap iklan yaitu Metafora (3 kali), Simile (1 buah), Sinestesia (4 buah), Zeugma (1 buah), Hiperbola (18 buah), dan Oksimoron (1 buah)

Fungsi gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini adalah menjelaskan, menstimulus asosiasi, menimbulkan gelak tawa, dan untuk hiasan. Fungsi gaya bahasa yang tidak ditemukan adalah memperkuat, dan menghidupkan object mati.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agusmanto, Agusmanto, et al. "Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan Dan Kosmetik Pada Hariian Pagi Posmetro Padang." *Jurnal Bahasa dan Sastra*, vol. 2, no. 1, 2013, pp. 1-15, doi:10.24036/822680.
- Alfiyani, Wulan. (2019). "Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook". *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4(4). ISSN 2302-2043
- Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Tekhik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.
- Efendi, Bahtiar. "Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Susu Anak Majalah Ayahbunda (Edisi Juni 2010 – Mei 2011)." *Suluk Indo*, vol. 2, no. 1, 2013, pp. 358-373.
- Keraf, Gorys. 2015. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Marnetti, Marnetti. "Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Lingkungan Hidup." *Madah*, vol. 8, no. 1, 2017, pp. 87-104, doi:10.26499/madah.v8i1.465.
- Seto, Kenichi. 2002. *Nihon no Retorikku*.

- Tarigan, Henry Guntur. 2009. Pengajaran Gaya Bahasa. Bandung: ANGKASA Verhaar, J.W.M. 1992. Pengantar Linguistik. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Referensi dari website: <https://www.suntory.co.jp/> <https://rtd.lipton.jp/?fromid=001>
- Yurnianti, Silvia, et al. "Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia: Suatu Tinjauan Semantik Dan Pragmatik." *Jurnal Bahasa dan Sastra*, vol. 1, no. 1, 2012, pp. 42-50, doi:10.24036/84780.

