

## Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif dalam Iklan Makanan Daring *Izakaya* Jepang

Aulia Arifbillah Anwar<sup>1</sup>, Citra Dewi<sup>2</sup>, Gilang Ramadhan Nugraha<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Institut Prima Bangsa Cirebon

[billahsensei.stibainvada@gmail.com](mailto:billahsensei.stibainvada@gmail.com), [citrastibainvada@gmail.com](mailto:citrastibainvada@gmail.com), [giramn888@gmail.com](mailto:giramn888@gmail.com)

Received: 24-05-2024

Revised: 01-06-2024

Accepted: 02-06-2024

### ABSTRACT

The structure of advertisements consists of language, images, and motion that contain words with emotions and form imagination, thus influencing the readers and listeners to act as expected by the advertisers. The diction and language style used in their food promotion advertisements is very diverse and attractive due to the persuasive effect on readers and potential consumers. The purpose of this research is to determine the stylistic elements, namely language style and persuasive technique found in the online advertisements of *Izakaya* (Japanese-style bar) with data sources taken from three *Izakaya* companies: Torikizoku, Ikkyu, and Hananomai in Tokyo, Japan. The theory used is the theory of language style and persuasive language function by Gorys Keraf. In conducting this research, the author uses a qualitative method. The analysis technique uses the literature study method. Data is obtained by documenting food advertisements on the official websites of *Izakaya* Torikizoku, Ikkyu, and Hananomai in Tokyo. From the analysis results, 9 data containing the language style of hyperbole identified in words or phrases such as "*Nikusada~!! Nikumatsuri*", "*Kokoro mo kainya mo uruiou, kono ippai*," and "*Heisei no hitto menyuu hajimarimashita. Kansha no fukkatsu*" and 3 data containing the language style of repetition were found, which can be seen in the words "*niku*," "*umai*," and "*houdai*." Furthermore, the persuasive functions found were suggestion eight times, rationalization six times, substitution four times, and conformity one time.

**Keywords:** *stylistic; linguistic, advertisement, izakaya, Japanese*

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/nawa/index>

### PENDAHULUAN

Iklan menawarkan berbagai produk barang dan jasa seperti elektronik, kendaraan, kursus, produk kecantikan, dan bahkan makanan. Iklan bertujuan memberitahukan informasi kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual secara menarik. Martutik menyatakan bahwa iklan merupakan alat untuk memancing perhatian calon konsumen melalui kata-kata dan gambar, sementara Rhenald Kasali menyebutkan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk ataupun jasa kepada publik melalui media tertentu (Ampera et al, 2023: 96). Media yang dimaksud misalnya televisi, media cetak, dan media daring seperti laman resmi atau aplikasi sosial media.

Secara umum, iklan memuat bahasa, gambar dan gerak yang berisi kata-kata yang bersifat persuasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan oleh pembuat iklan. Bahasa yang digunakan di dalam iklan dikemas secara khusus agar menarik perhatian dan mudah dimengerti oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan semakin pesat penggunaan internet terutama media sosial, periklanan dengan menggunakan media internet juga berkembang dengan sangat pesat. Salah satu bisnis yang turut serta mengiklankan produk secara daring (*online*) adalah bisnis makanan.

Dalam media daring, iklan makanan biasa digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk makanan terbaru atau makanan yang laris di pasaran. Salah satu negara yang

DOI: <https://doi.org/10.69908/nawa.v1i1.35007>



This work is licensed under a [CC by-SA 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

pesat dalam perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaan internet untuk berbagai kebutuhan termasuk bisnis kuliner adalah Jepang. Di Jepang, mudah ditemukan restoran dan tempat makan yang menggunakan media daring untuk memasarkan produk makanan mereka. Bukan hanya restoran dan tempat makan yang modern saja yang memanfaatkan media daring tersebut. Tempat makan tradisional (bergaya lokal) pun memakai media ini untuk memasarkan produk makanan mereka seperti di *izakaya* (居酒屋) atau bar ala Jepang.

Di Jepang, *izakaya* sangat populer di kalangan orang dewasa baik yang berstatus pekerja hingga mahasiswa. Hal itu karena *izakaya* adalah tempat untuk berkumpul, mengobrol, berkenalan dengan orang baru, bersenda gurau dan sebagai sarana melepas penat dan kembali memulihkan tubuh agar siap beraktifitas kembali. Makanan yang disajikan di sana mempunyai porsi yang lebih sedikit namun rasa sajiannya tidak kalah dengan di tempat makan lainnya. Di Tokyo sebagai ibukota negara, ada beberapa *izakaya* yang terkenal dan memasarkan produk makanan mereka di media daring, antara lain Torikizoku (鳥貴族), Ikkyu (一休), dan Hananomai (はなの舞). Pemilihan kata dan gaya bahasa yang dipakai dalam iklan promosi makanan mereka sangat beragam dan menarik.

Penelitian dengan objek iklan Jepang telah banyak dilakukan. Malik et al (2023) mengkaji pesan dan makna dalam iklan Aqua versi “Ngomong Jepang” dengan menggunakan pendekatan paradigma kritis dan semiotika Roland Barthes. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat 3 pemaknaan yang berbeda dalam iklan tersebut yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Selanjutnya, Widyoko (2019) menganalisis perspektif perempuan dalam iklan video Pocari Sweat versi Asian Games 2018 dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Dalam kesimpulannya, Widyoko menyatakan bahwa dalam iklan tersebut perempuan Jepang direpresentasikan sebagai perempuan yang produktif, tidak kenal lelah, memiliki semangat juang yang tinggi serta memberi motivasi kepada orang-orang di sekitarnya dengan aura positif. Selain itu, ada penelitian lain yang mengambil objek iklan di Indonesia, tetapi menggunakan analisis berbeda yaitu analisis stilistika. Kusnadi (2023) mengkaji iklan promosi di media daring dengan menggunakan analisis stilistika. Kusnadi menyimpulkan bahwa iklan pada aplikasi belanja Shopee banyak menggunakan gaya bahasa dan teknik persuasi serta majas repetisi. Hal ini karena bahasa persuasi masih dianggap efektif dalam menarik perhatian calon konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan tiga penelitian tersebut adalah pada objek iklan, tetapi fokus penelitian ini adalah analisis terhadap gaya bahasa dan teknik persuasif dalam iklan daring *izakaya* Jepang dengan kajian stilistika.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai gaya bahasa dan teknik persuasif dalam iklan daring *izakaya* Jepang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan simak-catat. Teknik pengumpulan data dengan teknik dokumentasi dilakukan dengan cara, membaca iklan makanan pada laman resmi *izakaya* di Tokyo untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Setelah membaca iklannya, menerjemahkan iklan yang diperoleh, dan mengelompokkan data yang diasumsikan mengandung gaya bahasa. Kemudian teknik lanjutan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik catat. Pengumpulan data pada penelitian ini berupa gaya bahasa. Hasil dari gaya bahasa yang ditemukan, diklasifikasikan berdasarkan jenisnya untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah gaya

bahasa dianalisis, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan jenis diksi serta jenis gaya bahasanya.

Selanjutnya teknik analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif yakni pada tahap penyajian data peneliti mengelompokkan data berdasarkan gaya bahasa yang dipakai dalam media iklan daring. Hasil pengelompokkan tersebut akan dianalisis menggunakan teori Keraf sesuai dengan gaya bahasa dan fungsi persuasif yang dipakai di laman resmi *izakaya* tersebut. Selanjutnya, hasil analisis gaya bahasa dan fungsi persuasif tersebut akan dihubungkan dengan makna yang ada pada iklan tersebut memengaruhi pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kridalaksana (2009: 227) mendefinisikan stilistika sebagai (1) ilmu yang menyelidiki bahasa yang dipergunakan dalam karya sastra; ilmu interdisipliner antara linguistik dan kesusastraan; (2) penerapan linguistik pada penelitian gaya bahasa. Senada dengan Kridalaksana, Ratna (2009: 10) menguraikan stilistika sebagai (1) ilmu tentang gaya bahasa; (2) ilmu interdisipliner antara linguistik dan sastra; (3) ilmu tentang penerapan kaidah-kaidah linguistik dalam penelitian gaya bahasa; (4) ilmu yang menyelidiki pemakaian bahasa dalam karya sastra; dan (5) ilmu yang menyelidiki pemakaian bahasa dalam karya sastra dengan mempertimbangkan aspek-aspek keindahannya sekaligus latar belakang sosialnya.

Lebih lanjut, pada *Dijitaru Daijisen* (デジタル大辞泉) yang diakses melalui <https://kotobank.jp/word/文体論> tertulis bahwa Stilistika yang dalam bahasa Jepang disebut dengan *Buntairon* (文体論) adalah:

ある作家・作品の理解のために、その文体上の特徴を研究する学問。

Sebuah bidang studi yang meneliti lebih jauh gaya bahasa untuk memahami sebuah karangan dan pengarang.

《stylistics》ある表現の文章表現上の諸特性を研究する学問。

stilistika adalah sebuah bidang studi yang meneliti variasi khusus dari sebuah ekspresi dalam penulisan.

Dengan demikian stilistika merupakan ilmu yang menerapkan kaidah-kaidah linguistik dalam penelitian gaya bahasa terutama pada karya sastra dengan mempertimbangkan aspek-aspek keindahan sekaligus latar belakangnya.

Jenis bahasa kiasan menurut Keraf (2006: 138-145) dalam bahasa Indonesia menjadi sebanyak 16 jenis, yaitu: persamaan/*simile*; metafora; alegori, parabel, fabel; personifikasi/prosopopoeia; alusi; eponim; epitet; sinekdoke; metonimia; antonomasia; hipalase; ironi, sinisme, sarkasme; satire; inuendo; antifrasis; pun/paronomasia. Lebih lanjut, para pakar gaya bahasa Jepang seperti, Momiyama (1997: 31), membagi gaya bahasa Jepang menjadi metafora (隠喩 *inyu*), metonimi (換喩 *kanyu*), dan sinekdoke (提喩 *teiyu*). Nakamura Akira dalam jurnal *japanology* (2014: 27-29), membagi gaya bahasa ke dalam Simile (直喩 *chokuyu*), alegori (諷喩 *fuuyu*), alusio (引喩 *inyu*), hiperbola (張喩 *chouyu*). Kemudian Shigeo Inagaki dalam Saputra dan Rohman (2022) membagi gaya bahasa menjadi Klimaks (ぜんそほう *zenzohou*), epizeuksis (反復法 *hanpukuhou*).

Lebih lanjut, penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk memberikan efek dalam kalimat yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi atau meyakinkan pendengar atau pembaca. Persuasif menurut Keraf (1994: 123) adalah suatu seni verbal yang bertujuan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang.

Teknik persuasif menurut Keraf (1994: 123-131) teknik-teknik yang digunakan dalam persuasif adalah meliputi rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, penggantian/substitusi, dan proyeksi.

Sebagai negara maju, di Jepang sangat mudah untuk memesan atau menemukan lokasi tempat makan di laman atau media sosial, termasuk *izakaya*. Banyaknya jumlah tempat makan di Jepang mendorong setiap *izakaya* bersaing membuat iklan untuk menarik pelanggan. Media iklan-iklan yang ditampilkan pun beragam, seperti membuat *banner* di laman daring atau dengan cara menjelaskan bagaimana produk yang mereka sajikan secara langsung.

Dari beberapa klasifikasi gaya bahasa berdasarkan teori hanya dua jenis gaya bahasa yang teridentifikasi, yakni gaya bahasa Hiperbola dan Repetisi. Berikut adalah data yang ditemukan:

### A. Hiperbola

Dari 9 teks iklan yang menjadi data secara keseluruhan mengandung gaya bahasa Hiperbola. Berikut akan ditampilkan keseluruhan data tersebut.

にく！にく！まだまだ！にく！肉戦だ～！肉まつり  
 ‘Daging! Daging! Masih belum! Perang daging! Festival daging!’

Gaya bahasa hiperbola ditunjukkan oleh kata *nikusada* (肉戦) yang bermakna 'perang daging', yang dalam konteks ini bermakna perebutan daging. Kata *nikumatsuri* (肉まつり) yang berarti 'festival daging' menggambarkan banyaknya pilihan daging.

旨い魚に、旨い酒。心も会話も潤う、この一杯  
 ‘Nikmatnya *sake* dengan nikmatnya ikan. Segelas penuh segera membasahi hati dan pembicaraan’.

Gaya bahasa hiperbola teridentifikasi pada kalimat *kokoro mo kawa mo uruou* (心も会話も潤う) yang berarti 'segelas ini mampu melembabkan hati dan pembicaraan'.

まぐろ解体ショー  
 ‘Pertunjukan pemotongan ikan tuna.’

Penggunaan gaya bahasa hiperbola teridentifikasi dari kata *kaitai sho* (解体ショー) yang berarti 'pertunjukan pembongkaran/pemotongan', mengacu pada aktivitas pemotongan ikan tuna yang digambarkan seperti pembongkaran bangunan atau otopsi, memberikan kesan spektakuler.

芋と樽が香る、甘美な味わい 一刻者[樽貯蔵]  
 ‘Menikmati rasa manis dengan perpaduan aroma dari tong dan ubi. *Ikkoku-sha* (tong penyimpanan)’

Gaya bahasa hiperbola teridentifikasi pada frasa *kanbina ajiwai* (甘美な味わい) yang bermakna 'rasa manis yang menggairahkan'. Penggunaan kata *kanbi* (甘美) menunjukkan sensasi manis yang mendalam dan menggugah.

Drink Fair 2019。5月14・15・16日。神泡（ザ。プレミアムモルシ生）。ジムビームハイボール／レモンサワー。何杯飲んでも！1杯¥100 {税込¥108}  
 ‘Festival minum 2019. Tanggal 14, 15, 16 Bulan Mei. Busa Dewa (The Premium Morsi) Jim Beam highball / lemon sour. Minum berapa gelas pun! Satu gelas hanya 100 yen (dengan pajak 108 yen).’

Gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada kata *kamiawa* (神泡) yang bermakna 'Busa Dewa', menggambarkan gelembung di bir sebagai sesuatu yang ilahi.

愛知、岐阜、静岡、三重の4県限定！！感動メニュー。月替り。高費用販売中!!  
 'Terbatas di empat prefektur Aichi, Gifu, Shizuoka, dan Mie! Menu inspiratif. Harga berubah setiap bulan. Dijual mahal!!!'

Gaya bahasa hiperbola terdapat pada frasa *kandou menyuu* (感動メニュー) yang berarti 'menu inspiratif', dimana kata 'inspiratif' atau 'membuat haru' berupaya melebih-lebihkan rasa dan pengalaman mengonsumsi hidangan tersebut.

食べ放題！飲み放題！トリキ 晩餐会。焼鳥も！プレモルも！食べて飲んで！  
 4名様からご利用可能になりました！  
 'Makan sepuasnya! Minum sepuasnya! Pesta makan malam Toriki! Ada juga Ayam Bakar!  
 Juga bir premium! Silahkan makan dan minum! Tersedia mulai untuk empat orang!'

Gaya bahasa hiperbola terlihat pada kalimat *tabeboudai, nomiboudai* (食べ放題! 飲み放題!) yang berarti 'makan sepuasnya, minum sepuasnya', dimana dalam realitas hal ini relatif dan subjektif.

平成のヒットメニューはじまりました。感謝の復活  
 'Dimulainya menu hits zaman Heisei. Membangkitkan rasa syukur'

Gaya bahasa hiperbola teridentifikasi dalam frasa "平成のヒットメニューはじまりました" (*heisei no hitto menyuu hajimarimashita*) yang mengindikasikan pemberian berlebih mengenai kepopuleran menu, yang bisa menyebabkan pembaca memiliki ekspektasi bahwa menu telah menjadi bagian dari ingatan kolektif masyarakat Jepang selama periode Heisei. Selanjutnya, pada frasa "感謝の復活" (*kansha no fukkatsu*), hiperbola diteruskan dengan ide bahwa menu tersebut dapat membangkitkan rasa syukur atas kenangan di zaman Heisei.

メガハイボール、メガキンむぎ、レギュラー化！！  
 'Mega Highball, Mega Kinmuji, pilihan tetap!!'

Gaya bahasa hiperbola dapat dilihat pada penggunaan kata "レギュラー化" (*regura-ka*) disertai tanda seru sehingga diinterpretasikan tidak hanya sebagai pilihan tetap tetapi juga sebagai imperatif yang menegaskan kedua produk sebagai pilihan utama konsumsi, menyiratkan penekanan yang kuat pada keharusan mengonsumsi kedua jenis bir tersebut sehingga menimbulkan impresi kompulsif bagi konsumen.

## B. Repetisi

Dari 9 teks iklan yang menjadi data, teridentifikasi 3 data yang mengandung gaya bahasa Repetisi. Berikut akan ditampilkan bagian tersebut.

にく！にく！まだまだ！にく！肉戦だ～！肉まつり  
 'Daging! Daging! Masih belum! Perang daging! Festival daging!'

Gaya bahasa repetisi ditandai dengan kata *niku* yang diulang sebanyak 5 kali dan *mada* yang diulang sebanyak 2 kali. Dalam konteks iklan ini, kata *niku* yang bermakna daging ini mengacu pada berbagai menu berbahan daging yang dihidangkan.

旨い魚に、旨い酒。心も会話も潤う、この一杯

‘Nikmatnya *sake* dengan nikmatnya ikan. Segelas penuh segera membasahi hati dan pembicaraan’

Gaya bahasa repetisi dapat diidentifikasi dari pengulangan kata *umai* (旨い) yang bermakna ‘lezat’ sebanyak dua kali pada frasa *umai sakana* yang berarti ‘nikmatnya ikan’ dan frasa *umai sake* yang berarti ‘nikmatnya sake’.

食べ放題！飲み放題！トリキ 晩餐会。焼鳥も！プレモルも！食べて飲んで！

4名様からご利用可能になりました！

‘Makan sepuasnya! Minum sepuasnya! Pesta makan malam Toriki! Ada juga Ayam Bakar!  
Juga bir premium! Silahkan makan dan minum! Tersedia mulai untuk empat orang!’

Gaya bahasa repertisi teridentifikasi dari penggunaan morfem *boudai* (放題) yang berarti ‘sepuasnya’ diulang sebanyak dua kali pada kata *tabeboudai* (食べ放題) yang berarti ‘makan sepuasnya’ dan *nomiboudai* (飲み放題) yang berarti ‘minum sepuasnya’.

### C. Teknik Persuasif

Lebih lanjut, dari 7 jenis teknik persuasif yang diacu, terdapat 4 jenis teknik persuasif yang ditemukan dalam analisis data yakni teknik sugesti, teknik penggantian, teknik rasionalisasi, dan teknik konformitas.

にく！にく！まだまだ！にく！肉戦だ～！肉まつり

‘Daging! Daging! Masih belum! Perang daging! Festival daging!’

Teknik persuasif yang digunakan adalah teknik penggantian dan sugesti. Teknik penggantian dilakukan dengan menggunakan kata ‘perang’ untuk mempengaruhi konsumen agar merasa berlomba mendapatkan daging. Teknik sugesti diberikan melalui pengulangan kata *niku* untuk menarik calon konsumen.

旨い魚に、旨い酒。心も会話も潤う、この一杯

‘Nikmatnya *sake* dengan nikmatnya ikan. Segelas penuh segera membasahi hati dan pembicaraan’

Teknik persuasif yang digunakan adalah teknik sugesti dan teknik penggantian. Teknik sugesti dilakukan dengan menggambarkan suasana hati dan pembicaraan yang santai dengan hanya meminum segelas sake. Teknik penggantian dilakukan dengan kata *uruou* (潤う) yang bermakna ‘melembabkan’ untuk memberikan kesan berbeda dari kata ‘menyenangkan’ yang lebih umum digunakan. Teknik persuasif ini bertujuan menciptakan imajinasi tentang kenikmatan menu yang disajikan.

まぐろ解体ショー

‘Pertunjukan pembongkaran ikan tuna.’

Teknik persuasif yang digunakan adalah teknik penggantian dan sugesti. Teknik penggantian dilakukan dengan mengubah kata *kiru* (切る) yang berarti ‘memotong’ menjadi *kaitai* (解体) yang berarti ‘pembongkaran’ sehingga menciptakan kesan luar biasa. Teknik sugesti dilakukan dengan penggunaan kata *shoo* (ショー) yang berarti ‘pertunjukan’ seolah memberikan tontonan yang eksklusif dan menarik perhatian calon konsumen.

芋と樽が香る、甘美な味わい 一刻者[樽貯蔵]

‘Menikmati rasa manis dengan perpaduan aroma dari tong dan ubi. *Ikkoku-sha* (tong penyimpanan)’

Teknik persuasif yang digunakan adalah teknik sugesti dan teknik penggantian. Teknik sugesti mengajak pembaca membayangkan kenikmatan sake yang memberikan efek luar biasa. Teknik penggantian dilakukan dengan memilih kata *kanbi* (甘美) yang lebih berkesan daripada *amai* (甘い) untuk sekedar menjelaskan rasa manis.

Drink Fair 2019。5月14・15・16日。神泡（ザ。プレミアムモルシ生）。ジムビームハイボール／レモンサワー。何杯飲んでも！1杯¥100 {税込¥108}  
 ‘Festival minum 2019. Tanggal 14, 15, 16 Bulan Mei. Busa Dewa (*The Premium Morsi*) *Jeam Bim highball / lemon sour*. Minum berapa gelas pun! Satu gelas hanya 100 yen (Dengan pajak 108 yen).’

Teknik persuasif yang digunakan adalah teknik sugesti dan rasional. Teknik sugesti dilakukan dengan menyandingkan busa bir dengan sesuatu yang ilahi, memberikan imajinasi kelezatan yang luar biasa. Teknik rasional mengajak pembaca melalui informasi detail tanggal acara dan harga yang murah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

愛知、岐阜、静岡、三重の4県限定！！感動メニュー。月替り。高費用販売中!!  
 ‘Terbatas di empat prefektur Aichi, Gifu, Shizuoka, dan Mie! Menu inspiratif. Harga berubah setiap bulan. Dijual mahal !!!’

Teknik persuasif yang digunakan adalah teknik sugesti, penggantian, dan rasionalisasi. Teknik sugesti terlihat pada frasa *kandou menyuu* (感動メニュー) yang menyaratkan emosi mendalam pada menu yang ditawarkan. Teknik rasionalisasi mengacu pada informasi batasan lokasi penjualan dan perubahan harga bulanan, menciptakan kesadaran akan kelangkaan dan keterbatasan penawaran.

食べ放題！飲み放題！トリキ 晩餐会。焼鳥も！プレモルも！食べて飲んで！  
 4名様からご利用可能になりました！  
 ‘Makan sepuasnya! Minum sepuasnya! Pesta makan malam Toriki! Ada juga Ayam Bakar! Juga bir premium! Silahkan makan dan minum! Tersedia mulai untuk empat orang!’

Teknik persuasif yang digunakan mencakup teknik sugesti dan teknik rasionalisasi. Teknik sugesti dilihat dari pengulangan morfem *houdai* (放題) yang berarti ‘sepuasnya’ menunjukkan kesan puas dan tanpa batas. Teknik rasionalisasi terdapat pada kalimat *yonmei sama kara goryoukanou ni narimashita* (4名様からご利用可能になりました!) yang berarti ‘tersedia minimal untuk empat orang’, menciptakan kesan eksklusivitas dan terbatas.

平成のヒットメニューはじまりました。感謝の復活  
 ‘Dimulainya menu hits zaman Heisei. Membangkitkan rasa syukur’

Teknik sugesti diidentifikasi pada frasa *heisei no hitto menyuu* (平成のヒットメニュー) ‘menu hits zaman Heisei’, frasa ini memiliki efek mempengaruhi pembaca untuk bernostalgia dan mengingat kembali kenangan manis, termasuk menu makanan dan minuman apa yang mereka paling disukai di zaman Heisei, kemudian dari efek emosional yang ditimbulkan selanjutnya pembaca diarahkan untuk membeli menu yang ditawarkan pada iklan Izakaya Ikkyu. Selanjutnya, teknik konformitas teridentifikasi dari penggunaan frasa *kansha no fukkatsu* (感謝の復活) atau ‘membangkitkan rasa syukur’. Dalam konteks ini ini, penulis mengajak kepada pembaca atau calon konsumen sebagai bagian dari rakyat Jepang untuk bersama-sama bersyukur atas segala momentum dan hal-hal baik yang telah dilalui di zaman Heisei dan siap menyambut zaman Reiwa dengan penuh suka cita lalu merayakan rasa syukur itu dengan menikmati menu yang ditawarkan.

メガハイボール、メガキンむぎ、レギュラー化！！  
 ‘Mega Highball, Mega Kinmuji, pilihan tetap!!’

Teknik persuasif yang teridentifikasi adalah teknik rasional. Teknik rasional yang memberikan dasar pembenaran secara logis dapat diidentifikasi dari kata *regura-ka* (レギュラー化！！) yang berarti ‘pilihan regular’ yang mampu menyadarkan pembaca iklan bahwa produk bir Mega Highball dan Mega Kinmuri merupakan produk unggulan dan tidak tergantikan karena kedua produk ini selalu tersedia kapan saja dan dimana saja.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dikaji ragam gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan daring *izakaya* Jepang. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan sebagai berikut:

Iklan *izakaya* di Jepang memanfaatkan dua ragam gaya bahasa utama, yaitu Hiperbola dan Repetisi. Dari total data yang dikumpulkan, terdapat 9 contoh penggunaan gaya bahasa Hiperbola yang teridentifikasi dalam kata-kata atau frasa seperti "*Nikusada~!! Nikumatsuri*" (Perang daging! Festival daging!), "*Kokoro mo kaiwa mo uruou, kono ippai*" (Segelas penuh segera mencairkan hati dan pembicaraan), serta "*Heisei no hitto menyuu bajimarimashita. Kansha no fukkatsu*" (Dimulainya menu hits zaman Heisei. Membangkitkan rasa syukur). Selain itu, ditemukan 3 contoh penggunaan gaya bahasa Repetisi yang terlihat pada kata "niku" (daging), "umai" (nikmat), dan "houdai" (sepuasnya).

Selanjutnya, iklan daring *izakaya* di Jepang menggunakan beberapa teknik persuasif yang berbeda. Teknik yang paling sering digunakan adalah sugesti, yang ditemukan sebanyak 8 kali. Teknik rasionalisasi digunakan sebanyak 4 kali, teknik penggantian sebanyak 5 kali, dan teknik konformitas sebanyak 1 kali. Dominasi teknik sugesti menunjukkan bahwa iklan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perasaan konsumen secara kuat, dengan cara membangkitkan emosi dan kenangan tertentu.

Dengan demikian, iklan-iklan daring *izakaya* Jepang cenderung menggunakan gaya bahasa yang eksplisit dan teknik persuasif yang emosional untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan retorika memainkan peran penting dalam strategi pemasaran kuliner di Jepang.

## REFERENSI

- Ampera, D., Ranguti, I. N., & Wahidah, S. (2023). *Konsumen dalam Perpektif Pendidikan*. CV Sarnu Untung
- Keraf, G. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (1994). *Komposisi*. Nusa Indah.
- Kridalaksana, H. (2009). *Kamus Linguistik*. Gramedia Pustaka.
- Kusnadi, K. (2023). Analisis Stilistika pada Iklan Promosi di Media Daring. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 1(1), 01–10. <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v1i1.137>
- Malik, R. S., Sandi, A., Noersal Fauzi, A., & Fahrul Nurhadi, Z. (2023). Makna Semiotik Tayangan Iklan Edisi “Ngomong Jepang” pada Media Televisi. *Paramasastra : Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra Dan Pembelajarannya*, 10(2), 288–299. <https://doi.org/10.26740/paramasastra.v10n2.p288-299>
- Momiyama, Y. (2010). *Ninchi Gengogaku Nyumon*. Kenkyusha.
- Ratna, N. K. (2009). *Stilistika: Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Pustaka Pelajar.
- Saputra, H. C., & Rohman, Y. L. (2022). Analisis Penggunaan Majas dalam Lagu–Lagu Yoasobi. In *Prosiding Seminar Sastra Budaya dan Bahasa (SEBAYA)* (Vol. 2, pp. 132-140).

Widyoko, M. (2019). *Representasi Perempuan Jepang dalam Iklan Video (Deskriptif Kualitatif Iklan Video Pocari Sweat versi Asian Games 2018)*. S1 thesis, UAJY.

<https://kotobank.jp/word/文体論> diakses pada tanggal 20 Februari 2019 10:09 WIB

<https://hananomaiofficial.com> diakses pada tanggal 15 Januari 2019 10:09 WIB

<https://kotobank.jp/word/解体-457893> diakses pada tanggal 25 Februari 2019 10:09 WIB

<https://193.co.jp> diakses pada tanggal 15 Januari 2019 10:09 WIB

<https://www.torikizoku.co.jp> diakses tanggal 15 Januari 2019 10:09 WIB.