

Gaya Bahasa pada Iklan Produk Makanan Ringan Merek Pocky Berbahasa Jepang

Selvi Khafifah¹ Arza Aibonotika² Sri Wahyu Widiati³

Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: selvi.khafifah1407@student.unri.ac.id¹ arza.aibonotika@lecturer.unri.ac.id²
sri.wahyu@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Pocky merupakan salah satu makanan ringan populer di Jepang yang diproduksi oleh PT Glico yang sudah melakukan ekspansi ke berbagai negara. Iklan Pocky menawarkan keunggulan produknya menggunakan gaya bahasa yang unik. Gaya bahasa menjadi aspek penting untuk mengemas bahasa iklan agar tujuan iklan tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada iklan Pocky. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan *website* dan media sosial sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi metode baca dan teknik catat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan 5 gaya bahasa pada iklan Pocky yaitu hiperbola, metafora, simile, personifikasi, dan asindeton. Dari hasil yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa ciri khas yang ingin ditampilkan Pocky melalui iklan tahun 2022 tersebut adalah Pocky sebagai makanan ringan yang istimewa dan eksklusif dengan kecenderungan penggunaan hiperbola untuk memberikan efek yang berlebihan dan kesan dramatis terhadap Pocky untuk menambah nilai keyakinan konsumen.

Kata Kunci: Gaya Bahasa, Iklan, Pocky



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pocky merupakan salah satu makanan ringan berupa *stick* biskuit berlapis coklat yang berasal dari negara Jepang. Pocky pertama kali diluncurkan pada tahun 1966 oleh Ezaki Glico (www.glico.com). Terdapat hari khusus Pocky yang disebut *Pocky Day* setiap tanggal 11 November tepatnya pada musim gugur di Jepang. Saat itu, orang-orang Jepang berbagi kebahagiaan bersama orang terkasih dan berkreaitivitas dengan Pocky. Pocky juga masuk dalam catatan Guennes World Records yang dinobatkan sebagai biskuit bersalut coklat terlaris di dunia, karena pada tahun 2019 angka penjualannya mencapai US\$ 589,9 juta (Sungkar, 2020:88). Sejak tahun 2016, Glico telah memperkuat upaya manajemen merek Pocky di seluruh dunia dengan menerapkan taktik pemasaran berdasarkan pemahaman konsumen yang lebih baik di berbagai pasar di seluruh dunia dan meningkatkan akurasi iklannya.

Menurut pakar periklanan Amerika, S. William Pattis, iklan merupakan sebuah usaha agar barang yang diperjualbelikan laku keras (dalam Agustrijanto, 2002:7). Bahasa yang digunakan dalam iklan bersifat persuasif yang bertujuan untuk menggugah emosi, perasaan, dan kepercayaan pendengar maupun pembaca agar melakukan sesuatu yang disampaikan dalam iklan. Periklanan juga menawarkan keunggulan signifikan suatu produk yang dijelaskan secara singkat. Dalam menyampaikan keunggulan produk, penggunaan kalimat yang dibuat harus jujur dan menampilkan kelebihanannya. Seperti slogan pada iklan Pocky di Indonesia yang berbunyi *lezat, praktis dan tidak blepotan*. Slogan tersebut menggambarkan keunggulan Pocky secara faktual yaitu Pocky memiliki pilihan rasa yang lezat dan disukai anak-anak hingga remaja. Pocky juga mudah dipegang karena berbentuk stik dan kemasannya

dapat dibawa kemana saja sehingga lebih praktis. Kemudian, Pocky tidak menghasilkan remahan saat digigit dan tidak membuat tangan kotor sehingga tidak berantakan.

Penggunaan bahasa menjadi taktik komersial dalam dunia bisnis untuk memengaruhi tingkat keberhasilan iklan, yaitu kegunaan bahasa dengan berbagai keunikannya. Dengan demikian, iklan harus dirancang sedemikian rupa perpaduan kata-kata dan gambar produk iklannya agar dapat tersampaikan dengan efektif. Dalam hal ini, kehadiran gaya bahasa menjadi salah satu kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan untuk mencapai suatu efek tertentu agar target konsumen tidak cenderung cepat bosan dan tidak monoton saat melihat suatu iklan. Kekuatan gaya bahasa berupa diksi maupun narasi dari sebuah iklan dapat memberikan daya tarik dan membuat orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Jannah, *et al* (2016:66) bahwa "*language style actually refers to the selection of linguistics form to convey social or artistic effects. Style also acts as a set of instruction.*" Iklan dapat dikatakan berhasil apabila memikat khalayak untuk menjadi sahabat yang dapat menikmati setiap tayangannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal untuk sebuah produk (Kuspriyono, 2015:2). Maka inilah peran gaya bahasa pada iklan yang dikemas dalam menyampaikan informasi dengan kreativitas yang tinggi mengenai produknya. Seorang penulis iklan harus menguasai gaya bahasa, baik personifikasi, analogi, kontradiksi, metafora, sinisme, sarkasme, hiperbola, paradoks, dan lain sebagainya (Kertamukti, 2017:154).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan gaya bahasa pada iklan yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Inderasari, *et al* (2021) berjudul Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta. Kesimpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya bahasa yang mendominasi iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta adalah gaya retorik dan kiasan sarkasme yang dipadukan dengan penggunaan kata, nada, dan struktur kalimat sehingga mampu menarik perhatian *audience* untuk mendengarkan dan melakukan pesan yang disampaikan pada iklan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widjanarko dan Yulianto (2021) dengan judul Gaya Bahasa dan Teknik Persuasi pada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sosiolla. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa dan teknik persuasi dalam iklan kecantikan Sociolla dapat menarik perhatian dan meyakinkan masyarakat karena cenderung menggunakan gaya bahasa hiperbola dan teknik sugesti yang lebih bervariasi dalam pemilihan kata, sehingga iklan tersebut dapat memberi gambaran sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat.

Penelitian ini dilakukan guna menemukan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berbagai perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dimaksudkan, bahwa penelitian ini akan mengklasifikasikan gaya bahasa yang diperoleh dalam iklan Pocky berdasarkan teori stilistika menurut Gorys Keraf. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena Iklan Pocky sangat bervariasi dengan penggunaan bahasanya yang unik, misalnya ada yang menggunakan sedikit kata-kata, namun menggunakan gambar yang besar dan ada yang menggunakan banyak tulisan, tetapi dengan gambar yang sederhana. Kemudian, produk ini juga termasuk produk unggulan dari Glico yang telah bertahan selama 57 tahun dengan segala eksistensinya dan telah dinikmati oleh penggemarnya dari seluruh penjuru dunia. Pocky memiliki iklan bahasa lisan, seperti yang sering ditampilkan di televisi maupun media massa lainnya. Tetapi, iklan tersebut tidak akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini hanya membatasi sumber data dari iklan Pocky yang tertulis di *website* dan media sosial dikarenakan Pocky memiliki iklan yang sangat banyak, sehingga akan mempermudah penelitian ini dalam mencari data sebanyak yang diperlukan. Kebermanfaatan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembaca serta dijadikan referensi untuk penelitian

terkait. Dari uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada iklan Pocky.

Landasan Teori

Stilistika

Ilmu yang mempelajari penggunaan bahasa gaya bahasa di dalam karya sastra disebut stilistika. Menurut Chapman, kajian stilistika sendiri biasanya dapat ditujukan terhadap berbagai ragam penggunaan bahasa, tidak terbatas pada sastra saja namun biasanya stilistika lebih sering dikaitkan dengan bahasa sastra (Nurgiyantoro dalam Rahayu dan Parastuti, 2019:2). Stilistika merupakan cara-cara yang khas, bagaimana sesuatu diungkapkan dengan cara tertentu, sehingga tujuan yang dimaksudkan dapat dicapai (Ratna, 2009:167)

Gaya Bahasa

Gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Menurut Nikmah (2021:2), gaya bahasa merupakan pengaturan kata-kata dan kalimat-kalimat oleh penulis atau pembaca dalam mengekspresikan ide, gagasan, dan pengalamannya untuk memengaruhi penyimak atau pembaca. Penggunaan gaya bahasa lebih sering ditujukan untuk memperoleh aspek estetika, meskipun pernyataan ini tidak salah, tetapi sebenarnya penggunaan gaya bahasa juga ditujukan untuk menyampaikan informasi lain yang dinyatakan secara eksplisit saat penutur memutuskan untuk tidak menyampaikan informasi tersebut secara langsung karena alasan tertentu yang menyebabkan penutur lebih memilih menyampaikan melalui penggunaan gaya bahasa (Rahayu dan Parastuti, 2019:2). Persoalan gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan yaitu pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. Nada yang tersirat di balik sebuah wacana termasuk pula persoalan gaya bahasa. Jadi, jangkauan gaya bahasa sebenarnya sangat luas, tidak hanya mencakup unsur-unsur kalimat yang mengandung corak-corak tertentu, seperti yang umum terdapat dalam retorika-retorika klasik (Keraf, 2007:112).

Sama halnya seperti memakai pakaian, biasanya seseorang akan memilih pakaian yang paling bagus, paling serasi, dan paling cocok antara baju dan celana maupun situasi. Itu disebut dengan gaya berpakaian, banyak pilihan untuk dipilih. Jika hanya memiliki satu baju dan satu celana, maka seseorang tidak bisa memilih yang terbaik. Hal tersebut merupakan sebuah keharusan bukan gaya berpakaian. Begitu pun dengan bahasa, komponen pendukung gaya bahasa yaitu pilihan bunyi, diksi, struktur sintaksis, bentuk bahasa figuratif, dan lainnya. Gaya bahasa dalam karya sastra juga dipilih dengan berbagai pertimbangan, bukan sebuah keharusan. Berikut beberapa jenis gaya bahasa menurut Keraf (2007) yang dikaji dalam penelitian ini:

1. Hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesarkan suatu hal. Penggunaan hiperbola dalam iklan merupakan strategi yang umum digunakan pelaku iklan untuk menarik perhatian, menyisipkan humor, dan memberi penekanan emosi (Barbu-Kleitsch, 2015:176).
2. Metafora. Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat.
3. Simile. Simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit atau langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain yang dinyatakan dengan konjungsi layaknya, seperti, bagaikan, umpama, ibarat, bak dan lain sebagainya. Simile juga dapat membandingkan dua hal secara langsung, tetapi bukan dengan wujud yang sama.
4. Personifikasi. Personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Penggambaran personifikasi biasanya memasukkan unsur-unsur karakter

manusia. Sehingga perbandingan antara benda mati yang dianggap dapat melakukan tindakan manusia dapat terlihat, seperti berbicara, menyanyi, menangis, menari dan lain sebagainya.

5. Asindeton. Asindeton merupakan kalimat yang mengandung kata-kata yang sejajar dan disebutkan berturut-turut, tetapi tidak dihubungkan dengan kata penghubung.

METODE PENELITIAN

Menurut jenis data dan analisisnya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif karena penelitian ini menyajikan data dan analisis berupa kata-kata dan kalimat yang dianalisis berdasarkan bentuk yang sebenarnya dengan pemaknaan berdasarkan teori yang digunakan terhadap kata-kata yang mengandung gaya bahasa. Metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Maleong, 2010). Sedangkan menurut eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena data yang dianalisis bersifat deskriptif. Di mana data tersebut meliputi frasa dan kalimat yang terdapat dalam iklan Pocky yang mengandung gaya bahasa. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan tahun 2022 yang terdapat pada *website*, Instagram, Twitter, dan Line resmi milik Pocky. Dalam penelitian ini menggunakan metode baca dan teknik catat sebagai teknik pengumpulan data. Metode baca dilakukan dengan membaca keseluruhan teks iklan Pocky. Teknik ini digunakan untuk mempelajari data tertulis iklan Pocky. Sedangkan teknik catat adalah mencatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis (Mahsun, 2011:93). Teknik catat dilakukan dengan mencatat frasa maupun kalimat yang berkaitan dengan objek penelitian. Kemudian dilakukan teknik analisis data yaitu mengidentifikasi gaya bahasa dalam iklan Pocky. Selanjutnya, mengelompokkan gaya bahasa berdasarkan klasifikasinya, menginterpretasikan gaya bahasa, dan membuat kesimpulan stile atau ciri khas yang ingin disampaikan pada iklan Pocky.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan Pocky tersebut ditemukan berbagai jenis gaya bahasa diantaranya sebagai berikut:

Table 1. Gaya Bahasa dalam Iklan Pocky

No	Jenis Gaya Bahasa	Tuturan
1	Hiperbola	<i>Zeitaku shitate, zeitaku suiitsu sutikku, zetsumyouna baransu, sutairishuna dezain, hanayaida jikan, noukouna ajiwai no purettseru, zetsumyouna "pokkii megami no rubii", zetsumyouna mariaaju, ama-sa to horonigasa ga zetsumyouna, kono pokkii wa aka (age) gu terugu 'kajuen no houseki'tte yobarederu</i>
2	Metafora	<i>Pokki megami no rubii, wagako no egao wa takaramono, hitoashi hayai haru no ajiwai, Nihon no kokoro</i>
3	Simile	<i>Sawayakade mohiito no youna oshare-kan ga demasu</i>
4	Personifikasi	<i>Mattari suru, idorimasu, iwatte, matte imasu</i>
5	Asindeton	<i>Chiizu; kurogoshou; kuroubu, buruuberii; remon; minto</i>

Gaya bahasa yang muncul dalam iklan Pocky tahun yaitu hiperbola sebanyak 10, metafora sebanyak 4, simile sebanyak 1, personifikasi sebanyak 4, dan asindeton sebanyak 2.

Pembahasan

1. Hiperbola

- a. 贅沢仕立て

Zeitaku shitate

Mewah/ jahitan

Paduan kemewahan

(pocky.jp, Pocky Aamondo Miruku & Aamondo Bisukyui)

Pada data (1) terdapat kata *zeitaku* yang merujuk pada salah satu bahan baku Pocky ini yaitu kacang almond, sehingga Pocky ini diberi nama Pocky Aamondo Miruku & Aamondo Bisukyui. Kacang almond ini kemudian dipadukan atau dikombinasikan dengan bahan baku lainnya sehingga dihasilkan pula produk yang dianggap mewah karena berasal dari bahan baku yang mahal. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk menekankan penggunaan kacang almond karena kacang ini merupakan salah satu jenis kacang yang memiliki harga jual tinggi dibandingkan dengan jenis kacang lainnya. Faktanya kacang almond yang terkandung dalam Pocky ini hanya sebesar 2,4%.

- b. 濃厚でコク深い味わいの“贅沢スイーツスティック”です

Noukou de koku fukai ajiwai no “zeitaku suiitsu sutikku” desu

Kaya/ p/ kacang/ mendalam/ rasa/ gen/ mewah/ manis/ *stick*/ SF

Sebuah “*stick* manis mewah” dengan yang rasa kuat dan sangat kaya

(pocky.jp, Pocky Aamondo Miruku & Aamondo Bisukyui)

Pada data (2) terdapat kata *noukou* yang merujuk pada rasa manisnya yang kuat karena mengandung beberapa bahan baku yang manis seperti laktosa, gula, susu bubuk utuh, dan susu bubuk almond. Berdasarkan penggunaan bahan-bahan tersebut, maka rasa yang dihasilkan pun akan terasa manis. Selain itu, terdapat kata kata *zeitaku* dan *koku fukai* yang secara leksikal bermakna merujuk pada kacang almond karena kacang almond merupakan jenis kacang yang mahal. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk menekankan rasa Pocky dan penggunaan kacang almond. Padahal, rasa bersifat subjektif sehingga tidak bisa dijadikan landasan tolak ukur untuk mengetahui ukuran manis Pocky ini karena ukuran manis pada setiap orang bisa berbeda-beda.

- c. 棒状のかりかりとしたプレッツェルと高品質でクリーミーなチョコレートの美しいコーティングとの絶妙なバランス

Boujou no karikari to shita purettseru to kouhinshitsu de kuriimiina chokoreeto no utsukushii koutingu to no zetsumyouna baransu

Batang/ gen/ renyah/ CNJ/ pretzel/ CNJ/ kualitas tinggi/ CNJ/ krim/ cokelat/ gen/ cantik/ lapisan/ CNJ/ gen/ sempurna/ keseimbangan

Keseimbangan yang luar biasa antara batang pretzel yang renyah dan lapisan yang cantik dari cokelat krim berkualitas tinggi

(pocky.jp, Pocky's detail product)

Pada data (3) terdapat frasa *baransu zetsumyouna* ‘keseimbangan yang luar biasa’ yang merujuk pada renyahnya pretzel dan krim cokelat Pocky. Kedua hal tersebut dinyatakan seolah-olah seimbang untuk dinikmati sehingga menghasilkan kesan yang luar biasa. Pada kenyataannya, stik pretzel dan krim coklat pada Pocky ini hampir sama seperti makanan ringan yang serupa, tidak ditemukan perpaduan yang luar biasa dari Pocky ini jika dibandingkan dengan merek lain. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi penekanan pada tekstur pretzel dan krim cokelat Pocky.

- d. ポッキーのスタイリッシュなデザインで間食を素敵に！

Pokkii no sutairisshuna dezain de kanshoku wo suteki ni!

Pocky/ gen/ bergaya/ desain/ CNJ/ camilan/ TOP/ cantik/ CNJ/

Camilan cantik dengan desain bergaya Pocky!

(pocky.jp, Pocky's detail product)

Pada data (4) terdapat frasa *sutairisshuna dezain* 'desain bergaya' yang merujuk pada pada bentuk pretzel yang dibuat sedemikian rupa agar terlihat unik serta praktis saat dinikmati. Bentuk stiknya yang ramping membuat tekstur Pocky lebih ringan. Pocky juga mudah untuk dipegang karena pada ujung stiknya disisakan sedikit bagian yang tidak dilapisi krim cokelat sebagai pegangan sehingga Pocky bisa dimakan sambil melakukan pekerjaan lain tanpa mengotori tangan dan tidak akan belepotan saat memakannya. Tujuan dibuatnya desain berbentuk batang adalah agar mudah dipegang karena target pasar Pocky pada saat awal diciptakan produk ini adalah anak-anak. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi penekanan pada bentuk Pocky tersebut yang memiliki nilai estetika, sehingga dianggap hal ini membedakan Pocky dengan makanan ringan lain.

- e. 大切な人と華やいだ時間に赤ワインと楽しむ大人のマリアージュ

Taisetsuna hito to hanayaida jikan ni akawain to tanoshimu otona no mariaaju

Penting/ orang/ CNJ/ indah/ waktu/ CNJ/ anggur merah/ CNJ/ menikmati/ orang dewasa/ gen/ pasangan makanan

Nikmati pasangan makanan orang dewasa dengan anggur merah di waktu yang indah bersama orang spesial

(pocky.jp, Pocky Megami no Rubii)

Pada data (5) terdapat frasa *hanayaida jikan* 'waktu yang indah' yang merujuk pada waktu menikmati *mariaaju* 'pasangan makanan' yaitu saat di rumah, menonton tv, bepergian, berkemah, dan pesta. Hal ini terlihat pada gambar suasana yang ditampilkan dalam iklan ini. Selain itu, orang Jepang juga biasa menikmati minuman alkohol saat bersosialisasi, karena kesibukan mereka untuk bekerja membuat mereka membutuhkan minuman beralkohol untuk meringankan bebannya. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi penekanan bahwa Pocky Megami no Rubii dan anggur merah dapat dinikmati di waktu luang maupun kesempatan lain. Di mana saat itu merupakan waktu yang tepat untuk berkumpul bersama orang-orang penting dan spesial.

- f. チーズとスパイスを練りこんだ濃厚な味わいのプレッツェルを甘くて豊かな香りであとったビターチョコレートでコーティング

Chiizu to supaisu wo neri konda noukouna ajiwai no purettseru wo amakute yutakana kaori de matotta bitaa chokoreeto de koutingu

Keju/ CNJ/ rasa/ TOP/ membuat/ kaya/ rasa/ gen/ pretzel/ TOP/ manis/ kaya/ aroma/ p/ memakai/ pahit/ cokelat/ p/ lapisan

Pretzel yang kaya rasa terbuat keju dan rempah-rempah, memakai lapisan cokelat pahit dengan aroma manis dan kuat

(pocky.jp, Pocky Megami no Rubii)

Pada data (6) terdapat kalimat *noukouna ajiwai no purettseru* 'pretzel yang kaya' yang merujuk pada komposisi pretzel Pocky. Secara keseluruhan Pocky ini menggunakan 17 bahan. Tidak disebutkan secara rinci bahan yang digunakan untuk pretzel dan bahan yang digunakan untuk krim cokelat yang melapisi pretzel, penulisan bahan baku digabung menjadi satu. Tetapi disebutkan pada kalimat lain bahwa bahan pretzel yang ditonjolkan adalah keju dan rempah-rempah, sehingga menghasilkan aroma yang khas karena menggunakan *kurogoshou* 'lada hitam' sebagai aksentu dan *kuroubu* 'cengkeh'. Oleh sebab itu digunakan kata *noukouna* 'kaya' untuk menyatakan kuantitas bahan pembuatan agar menghasilkan produk yang kaya akan rasa karena terbuat dari berbagai macam bahan baku. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi penekanan pada rasa Pocky yang berasal dari berbagai macam bahan baku.

- g. 赤ワインとの相性が絶妙な「ポッキー女神のルビー」どうぞお楽しみください
Akawain to no aishou ga zetsumyouna "pokkii megami no rubii" douzo otanoshimi kudasai
Merah/ anggur/ CNJ/ CNJ/ cocok/ OBV/ luar biasa/ Pocky/ dewi/ gen/ batu rubi/
Nikmatilah "pocky dari sang dewi rubi" yang luar biasa cocok dengan anggur merah
(pocky.jp, Pocky Megami no Rubii)

Pada data (7) terdapat kalimat *zetsumyouna "pokkii megami no rubii"* 'Pocky rubi dari sang dewi yang luar biasa' yang merujuk pada beberapa hal. Hal yang menggambarkannya seolah-olah terkesan luar biasa adalah Pocky ini diperuntukkan untuk orang-orang yang mengagumi kemewahan. Oleh sebab itu, digunakan kata *rubii* untuk mewakili kemewahan tersebut karena batu rubi memiliki harga jual yang tinggi dan merupakan salah satu permata yang paling terkenal di dunia sama seperti berlian, safir, dan zamrud. Rubi juga merujuk pada anggur merah yang dijadikan pasangan saat menikmati Pocky. Selanjutnya, kesan luar biasa juga merujuk pada bahan yang digunakan untuk menghasilkan rasa dan aromanya. Pocky ini memiliki rasa manis dan sedikit pahit yang berasal dari massa kakao. Aromanya yang khas berasal dari rempah-rempah seperti campuran 2 jenis keju, lada hitam dan cengkeh. Sementara itu, krim cokelat yang melapisi pretzelnya terbuat dari cokelat dengan aroma kuat dari 3 jenis buah ceri. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi kesan dramatis pada perumpamaan *megami no rubii* dan memberi penekanan pada rasa Pocky ini.

- h. シニアソムリエが赤ワインのおいしさを引き立てる絶妙なマリアージュに仕上げました
Shinia somurie ga akawain no oishisa wo hikitateru zetsumyouna mariaaju ni shiagemashita
Senior/ sommelier/ OBV/ anggur merah/ gen/ enak/ TOP/ menciptakan/ luar biasa/
pasangan/ telah selesai
Senior sommelier telah menciptakan pasangan makanan yang luar biasa dengan
kelezatan anggur merah
(pocky.jp, Pocky Megami no Rubii)

Pada data (8) terdapat kalimat *zetsumyouna mariaaju* 'pasangan makanan yang luar biasa' yang merujuk pada anggur merah yang dinikmati bersamaan dengan Pocky Megami no Rubii. Anggur merah adalah minuman berakohol yang dibuat dari sari buah anggur yang difermentasi. Konsumsi alkohol dapat menyebabkan mabuk, ditandai dengan beberapa gejala yaitu sakit kepala, mual, kelelahan, dan kantuk. Dengan demikian Pocky Megami no Rubi ini cocok dinikmati bersamaan dengan anggur merah sebagai penetralisir alkohol. Selain rasanya yang manis dan sedikit pahit, Pocky ini mengandung rempah-rempah seperti lada hitam dan cengkeh. Pada penelitian yang dilakukan oleh Srinivasan, *et al* (2019), keju dan rempah-rempah dapat meredakan mabuk alkohol. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi kesan dramatis pada kedua hal tersebut karena dinyatakan tidak sesuai dengan keajaan yang sebenarnya. Faktanya, kandungan cengkeh dan lada hitam pada Pocky Megami no Rubii terbilang sedikit, karena kedua bahan ini diletakkan di urutan belakang pada komposisinya.

- i. 甘さとほろ苦さが絶妙な「濃い深み抹茶ポッキー」が本日から発売されます！
Ama-sa to horonigasa ga zetsumyouna 'koi fukami matcha pokkii' ga honjitsu kara hatsubai sa remasu!
Manis/ CNJ/ sedikit pahit/ OBV/ luar biasa/ gelap/ dalam/ teh hijau/ Pocky/ OBV/ hari ini/ CNJ/ dijual
"Pocky teh hijau gelap" dengan manisnya dan sedikit pahitnya luar biasa akan dirilis mulai hari ini!

(Pocky Japan, Pocky Koi Fukami Matcha)

Pada data (9) terdapat kalimat *ama-sa to horonigasa ga zetsumyouna* 'manisnya dan sedikit pahitnya luar biasa' yang merujuk pada rasa Pocky ini. Rasa manis Pocky Koi Fukami Matcha berasal dari bahan baku manis seperti gula pasir, laktosa, susu bubuk utuh, dan pemanis (sukralos). Sedangkan rasa sedikit pahitnya berasal dari *matcha*. Pernyataan berlebihan ini diungkapkan untuk memberi penekanan pada penggunaan *matcha* yang menjadi rasa utama dan bahan-bahan pemanis yang digunakan pada Pocky ini. Padahal, rasa bersifat subjektif sehingga tidak bisa dijadikan landasan tolak ukur untuk mengetahui suatu rasa karena rasa pada setiap orang bisa berbeda-beda.

- j. このポッキーは赤（あげ）く輝ぐ「果樹園の宝石」って呼ばれでる、佐藤錦の果汁ば使ってだんだず。

Kono pokkii wa aka (age) gu terugu 'kajuen no houseki' tte yobarederu, sato nishiki no kajuuba tsukattedandazu

Ini/ Pocky/ TOP/ merah/ terang/ bersinar/ kebun buah/ permata/ memberi tahu/ dipanggil/ ceri sato/ nishiki/ gen/ jus buah/ menggunakan

Dibuat dengan jus buah ceri *sato nishiki*, Pocky ini bersinar merah terang dan disebut "permata kebun buah".

(Pocky Japan, Pocky Sato Nishiki)

Pada data (10) terdapat kata *terugu* yang merujuk pada warna buah ceri *sato nishiki* yang merah terang. Ceri *sato nishiki* merupakan varian rasa yang disematkan pada Pocky ini. Warna merah merupakan warna yang kuat dalam pencitraan sehingga dinyatakan berkilau seperti *houseki* 'batu permata'. Kata *houseki* juga merujuk pada buah ceri *sato nishiki* karena harganya yang mahal, sama halnya seperti batu permata. Pernyataan berlebihan ini digunakan untuk memberikan kesan dramatis pada ceri *sato nishiki* yang seolah-olah digambarkan sebagai sesuatu yang dapat memancarkan cahaya hingga diumpamakan sebagai batu permata. Faktanya, buah ini sama seperti buah berwarna merah pada umumnya tetapi yang membedakannya dengan buah lain yaitu harga jualnya yang cukup mahal.

2. Metafora

- a. 赤ワインとの相性が絶妙な「ポッキー女神のルビー」どうぞお楽しみください

Akawain to no aishou ga zetsumyouna "pokkii megami no rubii" douzo otanoshimi kudasai
Merah/ CNJ/ CNJ/ cocok/ OBV/ luar biasa/ Pocky/ dewi/ gen/ batu rubi/ silahkan/ nikmati/ tolong

Nikmatilah "pocky dari sang dewi rubi" yang luar biasa cocok dengan anggur merah (pocky.jp, Pocky Megami no Rubii)

Potongan kalimat iklan tersebut menggunakan metafora pada kalimat yang digaris bawahi. Batu rubi dianalogikan sebagai anggur merah merah karena memiliki kesamaan karakteristik yaitu berwarna merah dan bernilai mahal. Warna merah pada anggur merah dihasilkan dari fermentasi dan pemerasan kulit dan daging buah anggur. Sedangkan warna merah pada rubi berasal dari campuran kromium saat proses pembuatannya, semakin tinggi kandungan kromium maka semakin pekat pula warna merahnya. Batu ini termasuk batu yang langka, oleh sebab itu dijual dengan harga yang mahal. Sama seperti rubi, anggur merah juga memiliki harga yang mahal, bahkan bagi beberapa kalangan dijadikan sebagai sesuatu yang sangat elegan. Semakin tua usia anggur merah yang difermentasi, semakin mahal pula harganya. Selain itu, untuk memperjelas kemiripan kedua hal tersebut, kemasan Pocky ini dibuat dengan gambar gelas yang berisikan anggur merah serta dilengkapi gambar satu batang Pocky. Pocky Megami no Rubii diiklankan sebagai pasangan untuk minuman anggur merah.

b. 我が子の笑顔は宝物

Wagako no egao wa takaramono

Anak/ gen/ senyum/ TOP/ harta

Wajah tersenyum anak sendiri adalah harta berharga

(Pocky JP, Pocky Kongari Shiawase Teisutii)

Kalimat iklan di atas menggunakan metafora karena *takaramono* 'harta berharga' dianalogikan sebagai *wagako no egao* 'wajah tersenyum anak sendiri'. Terdapat persamaan antara kedua hal tersebut yaitu senyuman anak sebagai sumber kebahagiaan bagi orang tuanya, orang tua yang lelah bekerja akan merasa bahagia dan hilang rasa lelahnya saat melihat anaknya bahagia, sedangkan harta berharga dijadikan salah satu sumber penopang hidup yang dibutuhkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehingga jika seseorang memiliki harta berharga akan merasa bahagia. Selanjutnya, senyuman anak merupakan hal yang indah, karena orang tua akan bahagia melihat anaknya tersenyum bahagia. Begitu pula dengan harta berharga, merupakan suatu hal yang indah, contohnya perhiasan. Perhiasan penting bagi wanita karena membuat lebih cantik, percaya diri, modis, dan istimewa. Selain itu, perhiasan sering dijadikan investasi karena terbuat dari emas. Kemudian, anak harus dirawat dan dijaga agar bisa tetap tersenyum dan tumbuh menjadi anak yang baik. Begitu pun dengan harta, karena berharga dan memiliki nilai jual, harta harus dijaga agar nilainya tidak turun.

c. ひと足早い春の味わい

Hitoashi hayai haru no ajiwai

Langkah/ awal/ musim semi/ gen/ rasa

Rasa langkah awal musim semi

(Pocky JP, Pocky Sakura Matcha)

Kalimat iklan di atas menggunakan metafora karena *hitoashi hayai haru* 'langkah awal musim semi' dianalogikan sebagai rasa Pocky Sakura Matcha. Musim semi di Jepang dimulai dari bulan Maret hingga Mei. Saat musim semi, bunga sakura juga akan mekar sekitar bulan Maret-April. Saat itu, masyarakat Jepang akan menikmati keindahan bunga sakura dengan piknik di bawah pohon sakura bersama keluarga, teman atau orang terkasih atau disebut dengan *hanami*. Oleh karena itu, banyak sekali produk bertema sakura, mulai dari makanan, minuman hingga pernak-pernik pada musim semi ini. Sama seperti musim semi, rasa yang ditonjolkan pada Pocky ini adalah sakura. Selain itu, saat musim semi juga dirayakan festival yang bernama *hina matsuri*. Pocky Sakura Matcha juga diiklankan sebagai makanan yang dinikmati saat *hina matsuri*, seperti yang disebutkan dalam kalimat iklan ini yaitu *Nihon no kokoro kanjiru, harurashii ajiwai wa mochiron, pinku × guriin no iroai mo, hina matsuri no teeburu ni pittari* 'warna pink dan hijau sangat cocok untuk meja Hina matsuri serta rasa musim semi yang terasa di hati Jepang.

d. 日本のこころ感じる、春らしい味わいはもちろん、ピンク×グリーンの色合いも、ひな祭りのテーブルにぴったり

Nihon no kokoro kanjiru, harurashii ajiwai wa mochiron, pinku × guriin no iroai mo, hina matsuri no teeburu ni pittari

Jepang/ gen/ hati/ merasakan/ musim semi/ sepertinya/ rasa/ TOP/ tentu saja/ pink/ hijau/ warna/ bersama/ juga/ *hina matsuri*/ gen/ meja/ cocok

Tentu saja rasanya seperti musim semi yang merasakan hatinya Jepang, warna pink dan hijau juga cocok dengan meja *hina matsuri*

(Pocky JP, Pocky Sakura Matcha)

Kalimat iklan di atas menggunakan metafora karena *Nihon no kokoro* 'hatinya Jepang' dianalogikan sebagai perasaan bahagia. Hati dan jantung sering dijadikan simbol perasaan cinta karena dianggap sebagai organ tubuh manusia yang paling dekat dengan perasaan dan merupakan sumber emosi. Rasa bahagia ini merujuk pada perasaan orang-orang Jepang yang merayakan *hina matsuri*. *Hina matsuri* diselenggarakan setiap tanggal 3 Maret tepat pada musim semi. Perayaan ini ditujukan untuk anak perempuan. Keluarga yang memiliki anak perempuan memajang satu set boneka yang cantik dan unik. Sebelum hari perayaan tiba, anak perempuan membantu orang tua mengeluarkan boneka dari kotak penyimpanan untuk dipajang.

3. Simile

- a. ミントをたっぷり入れると、さらに爽やかでモヒートのようなおしゃれ感が出ます！

Minto wo tappuri ireru to, sarani sawayakade mohiito no youna oshare-kan ga demasu!

Mint/ TOP/ berlimpah/ memasukkan/ CNJ/ selanjutnya/ segar/ CNJ/ mojito/ seperti/ modis/ OBV/ keluar

Jika kamu menambahkan *mint* yang banyak, itu akan menjadi menyegarkan dan terkesan bergaya seperti mojito!

(pocky.jp, Pokki on da Rokku Kyanpeen)

Kata *youni* 'seperti' pada data (15) menandai adanya gaya bahasa simile yang menandai dua hal yang berbeda namun mempunyai sifat yang. Kalimat di atas mengumpamakan minuman *furesshu saida* 'soda segar' dengan *mohiito* 'mojito'. Minuman ini diumpamakan seperti mojito karena memiliki kemiripan dari rasa dan visualnya. *Sawayaka* 'segar' yang dihasilkan dari minuman ini berasal dari bahan yang digunakan sama seperti mojito yaitu *saidaa* 'soda', *minto* 'daun mint', dan *suraisu remon* 'irisian lemon'. Fungsi Pocky dalam minuman ini digunakan sebagai pengaduk sama halnya seperti mojito. Mojito diaduk terlebih dahulu agar semua komponennya tercampur. Selanjutnya, *oshare kan* merujuk pada visual yang ditampilkan minuman yaitu berwarna bening, dihiasi beberapa irisian lemon dan daun *mint* sehingga tampak seperti mojito. Minuman ini ditampilkan pada iklan ini sebagai salah satu resep minuman yang dapat dikreasikan dengan Pocky. Penggunaan simile pada iklan ini memperkuat kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan juga memiliki nilai estetika tersendiri dalam menikmatinya.

4. Personifikasi

- a. いちごポッキーとポッキーチョコレートは、おうちでまったりするみたいです

Ichigo pokkii to pokkii chokoreeto wa, ouchi de mattari suru mitai desu

Strawberry/ Pocky/ CNJ/ Pocky/ chocolate/ p/ rumah/ p/ bersantai/ sepertinya/ SF

Pocky Strawberry dan Pocky Chocolate sepertinya sedang bersantai di dalam

(Pocky Japan. Ichigo Pocky & Pocky Chocolate)

Data (16) termasuk gaya bahasa personifikasi karena menggambarkan benda mati seolah-olah hidup layaknya manusia melalui pemberian kata kerja. *Mattari suru* 'bersantai' merupakan verba aktif, di mana terdapat subjek yang memiliki peran sebagai pelaku. Dalam hal ini, pelaku dari verba *mattari suru* adalah Ichigo Pocky & Pocky Chocolate. Kata *mattari suru* digunakan untuk menggambarkan aktivitas Ichigo Pocky & Pocky Chocolate sebagai benda yang seolah-olah dapat bertindak seperti manusia. Terlihat pada gambar dalam iklan tersebut, Ichigo Pocky & Pocky Chocolate yang terletak berdampingan di atas sofa dalam sebuah ruangan. Kegiatan bersantai biasanya dilakukan untuk melepas lelah dari berbagai aktivitas dan rutinitas. Misalnya, duduk santai sambil makan camilan, minum teh, menonton tv, mendengarkan musik, atau

berbaring sambil berselancar di dunia maya. Kata *matte suru* pada iklan ini bertujuan mengajak konsumen untuk menikmati akhir pekan sambil menikmati Pocky.

- b. みなさんの門出を祝って、桜が舞っていますよ

Minasan no kadode wo iwatte, sakura ga matte imasu yo

Semua/ gen/ / TOP/ merayakan/ sakura/ OBV/ menari/ SF

Bunga sakura menari untuk merayakan kepergian semua orang lho

(Pocky JP, Pocky Chocolate)

Data (17) termasuk gaya bahasa personifikasi karena menggambarkan benda mati seolah-olah hidup layaknya manusia melalui pemberian kata kerja. *Iwatte* 'merayakan' dan *matte imasu* 'menari' merupakan verba aktif, di mana terdapat subjek yang memiliki peran sebagai pelaku. Dalam hal ini, pelaku dari verba *iwatte* dan *matte imasu* adalah bunga sakura. Kata *iwatte* dan *matte imasu* digunakan untuk menggambarkan aktivitas bunga sakura sebagai benda yang seolah-olah dapat bertindak seperti manusia. Aktivitas tersebut adalah menari dan melakukan suatu perayaan. Dalam hal ini subjek yang bisa melakukannya hanya manusia bukan tumbuhan. Jadi, makna yang ingin disampaikan pada kalimat ini adalah bunga sakura yang mekar beterbangan jatuh ke tanah menandakan awal semester baru seperti yang disebutkan pada kalimat selanjutnya *go nyuuen, go nyuugaku, omedetou gozaimasu* 'selamat atas penerimaanmu masuk taman kanak-kanak, sekolah, dan universitas'.

- c. 特別な日に、色鮮やかな #ポッキーが食卓を彩ります

Tokubetsuna hi ni, iro azayakana # pokkii ga shokutaku wo idorimasu

Spesial/ hari/ CNJ/ warna/ cerah/ Pocky/ OBV/ meja makan/ TOP/ menghias

Di hari spesial, #Pocky berwarna cerah akan menghias meja makanmu

(pocky_jp, Pocky Gogo no Zeitaku)

Data (18) termasuk gaya bahasa personifikasi karena menggambarkan benda mati seolah-olah hidup layaknya manusia melalui pemberian kata kerja. *Idorimasu* merupakan verba aktif, di mana terdapat subjek yang memiliki peran sebagai pelaku. Dalam hal ini pelaku dari *idorimasu* 'menghias' adalah Pocky dan objek yang dihias adalah meja makan. Kata *idorimasu* digunakan untuk menggambarkan aktivitas Pocky sebagai benda yang seolah-olah dapat bertindak seperti manusia. Terlihat pada gambar yang ditampilkan pada iklan ini, Pocky yang terletak di atas meja makan dengan makanan lainnya. Kegiatan menghias meja makan bisa membuat acara jamuan bersama kerabat dan keluarga menjadi lebih hangat. Dalam iklan ini menghias meja makan dilakukan untuk merayakan hari ibu dengan berbagai jenis makanan, salah satunya Pocky berwarna pink dan hijau.

5. Asindeton

- a. 種のチーズを練りこみ、アクセントに黒胡椒、クローブを練りこみました

2-shu no chiizu wo neri komi, akusento ni kurogoshou, kuroubu wo neri komimashita

2 jenis/ gen/ keju/ TOP/ menguleni/ aksent/ p/ lada hitam/ cengkeh/ TOP/ menguleni

Campuran 2 jenis keju, lada hitam sebagai aksent, campuran cengkeh

(pocky.jp, Pocky Megami no Rubii)

Keju, lada hitam, dan cengkeh merupakan jenis kata yang sederajat yaitu nomina. Pada kata benda keju dan cengkeh didahului kata yang sama yaitu *nerikomi* 'menguleni'. Dan pada kata lada hitam diikuti oleh kata *akusento* 'aksent' yang merupakan kata benda. Hal ini memperlihatkan bahwa kedudukan dari ketiga kata tersebut seimbang atau sama. Kalimat *2-shu no chiizu wo neri komi, akusento ni kurogoshou, kuroubu wo neri komimashita* dihubungkan tanpa adanya kata hubung seperti dan, atau, dan sebagainya, melainkan hanya menggunakan tanda koma sebagai tanda baca yang menyambungkan

kata yang setara secara padat. Berdasarkan hal tersebut, maka data (19) termasuk dalam gaya bahasa asindeton.

b. ブルーベリー、スライスレモン、ミントの葉を彩り良く入れる

Buruuberii, suraisuremon, minto no ha wo irodori yoku ireru

Blueberry/ irisan lemon/ mint/ gen/ daun/ TOP/ pewarna/ menarik/ memasukkan
Masukkan blueberry, irisan lemon, daun mint untuk menambah warna
(pocky.jp, Pokki on da Rokku Kyanpeen)

Blueberry, lemon, dan daun mint merupakan jenis kata yang sederajat yaitu nomina. Pada kata lemon diikuti nomina *suraisu* 'irisasi'. Sedangkan kata mint diikuti oleh nomina *ha* 'daun'. Hal ini memperlihatkan bahwa kedudukan dari ketiga kata tersebut seimbang atau sama. Kalimat ini dihubungkan tanpa adanya kata hubung seperti dan, atau, dan sebagainya, melainkan hanya menggunakan tanda koma sebagai tanda baca yang menyambungkan kata frasa yang setara secara padat. Berdasarkan hal tersebut, maka data (20) termasuk dalam gaya bahasa asindeton.

KESIMPULAN

Ditemukan gaya bahasa yang paling banyak digunakan pada iklan Pocky di *website* dan media sosial tahun 2022, adalah hiperbola, kemudian diikuti personifikasi, metafora, asindeton dan simile. Kecenderungan hiperbola pada iklan Pocky ini bertujuan untuk memberikan efek yang berlebihan dan kesan dramatis terhadap produk Pocky agar menambah nilai keyakinan pada konsumen. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ciri khas yang ingin ditampilkan Pocky melalui iklan di *website* dan media sosial pada tahun 2022 adalah Pocky sebagai makanan ringan yang istimewa dan eksklusif. Penelitian ini hanya memfokuskan iklan Pocky berbentuk tulisan saja sebagai objek penelitiannya dengan menggunakan teori stilistika dan semantik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai wacana iklan Pocky yang berbentuk lisan maupun tulisan pada media online menggunakan teori pragmatik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, 2002, Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung.
- Inderasari, Elen, dkk. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* 7(2):508. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Jannah, Hariratul, dkk. (2016). Language Styles of Advertisements In High End Magazine. *Tamaddun*, 15(2):66. <https://doi.org/10.33096/tamaddun.v15i2.40>
- Keraf, Gorys, 2007, Diksi dan Gaya Bahasa, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. *Google Book*.
- Kertamukti, Rama, 2017, Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kuspriyono, Taat. (2015). Penggunaan Gaya Bahasa pada Iklan Web PT. L'Oreal Indonesia (Studi Kasus PT. L'Oreal Indonesia). *Jurnal Komunikasi* 6(1):2. <https://doi.org/10.31294/jkom.v6i1.2457>
- Mahsun, 2011, Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya, Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy, 2001, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nikmah, Maslikhatun, dkk. (2021). Gaya Bahasa Metafora Presenter Valentino Jebret pada Asian Games 2018 Cabang Olahraga Bulutangkis. *Jurnal Tuah Pendidikan dan Pengajaran Bahasa* 3(1):2. <https://dx.doi.org/10.31258/jtuah.3.1.p.1-6>

- Rahayu, Eva Puji dan Parastuti. (2019). Gaya Bahasa Retoris Erotesis pada Kumpulan Lagu Karya Yui Yoshioka. *Hikari* 3(1):3.
- Ratna, Nyoman Kutha, 2009, *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Srinivasan, Shraddha, dkk. (2019). Influence of Food Commodities on Hangover Based on Alcohol Dehydrogenase and Aldehyde Dehydrogenase Activities. *Elsevier Current Research in Food Science* 1:9-11. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2019.09.001>
- Sungkar, Syamira, dkk. (2020). Semiotika Sintaktik pada Desain Kemasan Enam Varian Rasa Produk Pocky Indonesia. *Jurnal Seni & Reka Rancang* 3(1):88. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i1.8312>
- Widjanarko, Kartika Irene dan Yulianto, Andik. (2021). Gaya Bahasa dan Teknik Persuasi pada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sosiolla. *Bapala* 8(03):131.