

**UNGKAPAN METAFORIS SEPAK BOLA
DALAM IKLAN *VOLKSWAGEN***

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Pesyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



oleh

Zakiah Kusumaningtyas

NIM 11203241031

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JUNI 2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Metafora dalam Iklan-iklan Volkswagen dalam Majalah 11 Freunde EM-2012* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 25 Maret 2015

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pratomo Widodo', is written over the printed name and NIP.

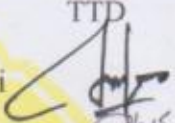



Prof. Dr. Pratomo Widodo, M.Pd.

NIP 19640930 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Ungkapan Metaforis Sepak Bola dalam Iklan *Volkswagen*” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 April 2015 dan telah dinyatakan lulus.

Dewan Penguji

Nama	Jabatan	TTD	Tanggal
Drs. Sudarnaji, M. Pd	Ketua Penguji		7 Juli 2015
Dra. Tri Kartika H., M.Pd.	Sekretaris Penguji		6 Juli 2015
Dr. Sufriati Tanjung	Penguji Utama		18 Juni 2015
Prof. Dr. Pratomo Widodo, M.Pd.	Penguji Pendamping		26 Juni 2015

Yogyakarta, 7 Juli 2015

Fakultas Bahasa dan Seni,

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd

NIP 195505051980111001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Zakiah Kusumaningtyas**
NIM : 11203241031
Jurusan : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 18 Juni 2015

Penulis,



Zakiah Kusumaningtyas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan TAS ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd. selaku Rektor UNY.
2. Bapak Prof. Dr. Zamzani, M.Pd., M.A. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY.
3. Ibu Lia Malia, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman FBS UNY.
4. Bapak Prof. Dr. Pratomo Widodo, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan koreksi kepada penulis.
5. Ibu Yati Sugiarti, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman FBS UNY yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua, kedua kakak, dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, masukan, dan doa kepada penulis
8. Teman-teman sepermainan penulis, Henrik, Bima, Adi, Mas Rosid, Mas Abid, Binta, dan Gung Wid serta teman-teman *Studienreise* 2014, Rahma, Aven, Ayu, Anggi, Mba Doyo, Choni, Mirza, Faldo, dan Zeyn yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, semangat, serta doa untuk penulis.
9. Chacha yang telah membantu penulis mendapatkan data tambahan untuk keperluan revisi TAS ini.
10. Teman-teman Kelas G dan kelas H Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Tahun 2011, teman-teman satu atap di kontrakan.
11. Mbak Ida yang banyak membantu penulis dalam penyelesaian administrasi TAS ini.

12. *Herr* Bernhard Post, *Frau* Bettina Post, Konstantin Müller, Lydia Krüger, dan Jan di Jerman, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa TAS ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan TAS ini.

Yogyakarta, 18 Juni 2015

Penulis

Zakiah Kusumaningtyas

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
KURZFASSUNG	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan	5
E. Manfaat	5
F. Batasan Istilah	5
BAB II METAFORA DAN IKLAN	
A. Hakekat Bahasa	6
B. Fungsi Bahasa	8
C. Gaya Bahasa	10

D. Metafora	12
1. Definisi Metafora	12
2. Teori-teori tentang Metafora	13
a. Teori Perbandingan (<i>Comparison Theory</i>)	13
b. Teori Interaksi	14
c. Teori Pragmatik.....	15
d. Teori Kognisi	16
3. Struktur Metafora	17
4. Jenis-jenis Metafora	17
a. Klasifikasi Larson	17
b. Klasifikasi Parera	18
c. Klasifikasi Ingendahl	18
d. Klasifikasi Wahab	19
E. Iklan.....	20
F. Pendekatan Semiotik.....	22
1. Semiotik Secara Umum	22
2. Pendekatan Semiotik Barthes.....	27
G. Sistem Tanda pada Metafora dan Iklan.....	35
1. Sistem Tanda pada Metafora.....	35
2. Sistem Tanda dalam Iklan.....	37
H. Sekilas mengenai Sepak Bola Jerman.....	38

F. Penelitian yang Relevan	39
----------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Sumber Data Penelitian	45
C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Instrumen Penelitian.....	47
E. Uji Keabsahan Data	48
F. Analisis Data Penelitian	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. <i>Der Toptransfer des Sommers.</i>	53
2. <i>Seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga.</i>	58
3. <i>Den können Sie sich auch ohne Sponsoren leisten.</i>	61
4. <i>Für alle, die eine Verlängerung wollen.</i>	65
5. <i>Drei Punkte sicher: Temperament, Talent und Technik.</i>	70
6. <i>Von Beginn an offensiv.</i>	74
7. <i>Auf jeder Position die Idealbesetzung.</i>	79
8. <i>Verlädt bis zu sieben Torwarte.</i>	82
9. <i>So fair war Sport noch nie.</i>	84
10. <i>Fairplay-Vorteil bis zu 3.330 €.</i>	88
11. <i>Das schönste Mannschaftsfoto des Jahres.</i>	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 101

B. Implikasi 102

C. Saran 102

D. Keterbatasan Penelitian..... 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN 113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Peta Cara Kerja Tanda	32
Tabel 3: Ilustrasi Makna Logika	69
Tabel 4: Makna Metafora	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Iklan Paket <i>Volkswagen Polo MATCH</i>	77
Gambar 2: Iklan Paket <i>Volkswagen MATCH</i>	87
Gambar 3: Iklan Mobil <i>VW</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Iklan Paket <i>Volkswagen MATCH</i> (1)	113
Lampiran 2: Iklan Paket <i>Volkswagen MATCH</i> (2)	113
Lampiran 3: Iklan Produk <i>Volkswagen Golf MATCH</i> (1)	114
Lampiran 4: Iklan Produk <i>Volkswagen Polo MATCH</i> (2)	114
Lampiran 5: Iklan Produk <i>Volkswagen Golf MATCH</i> (2)	115
Lampiran 6: Iklan Produk <i>Volkswagen Polo MATCH</i>	115
Lampiran 7: Iklan Produk <i>Volkswagen Golf Plus MATCH</i>	115
Lampiran 8: Iklan Produk <i>Volkswagen Golf Variant MATCH</i>	116
Lampiran 9: Iklan Produk <i>Volkswagen Sharan MATCH</i>	116
Lampiran 10: Iklan Produk <i>Volkswagen Sharan MATCH</i>	117
Lampiran 11: Produk <i>Volkswagen Sharan MATCH</i>	117

UNGKAPAN METAFORIS SEPAK BOLA DALAM IKLAN *VOLKSWAGEN*

Oleh Zakiyah Kusumaningtyas

NIM 11203241031

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan satuan lingual yang berbentuk metafora yang terdapat dalam iklan-iklan *Volkswagen* dalam majalah 11 *Freunde* EM-2102, majalah *der Spiegel* edisi Maret dan September 2014, serta makna-makna yang terdapat dalam metafora-metafora tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian difokuskan pada satuan lingual berbentuk metafora yang terdapat dalam iklan-iklan *Volkswagen*. Data diperoleh dengan teknik simak dan catat. Data dianalisis dengan metode padan referensial dan metode agih dengan pendekatan semiotik Roland Barthes. Keabsahan data diperoleh dengan validitas semantis dan *expert judgement* dan reliabilitas interrater serta intrarater.

Untuk mengidentifikasi metafora dalam penelitian ini digunakan teori interaksi dan *Metaphor Identification Procedure* dari Pragglejaz, sedangkan untuk mengklasifikasikan metafora, digunakan klasifikasi dari Wahab. Dari hasil analisis, ditemukan sebelas satuan lingual berbentuk metafora yang terdiri dari tujuh metafora nominatif (contoh: *Der Toptransfer des Sommers*), dua metafora predikatif (contoh: *Von Beginn an offensiv*), dan dua metafora kalimatif (contoh: *So fair war Sport noch nie*). Metafora-metafora tersebut menganalogikan keunggulan-keunggulan produk VW dengan keunggulan-keunggulan dalam sepak bola. Makna dari metafora-metafora tersebut bersifat persuasif sekaligus puitis, yaitu untuk mempengaruhi pembaca secara halus agar membeli produk *Volkswagen* yang diiklankan (contoh: *Den können Sie sich auch ohne Sponsoren leisten*).

METAPHORISCHER FUßBALL-AUSDRUCK IN DER VOLKSWAGEN-ANZEIGE

Von Zakiyah Kusumaningtyas

NIM 11203241031

KURZFASSUNG

Diese Untersuchung verfolgt zwei Ziele. Untersucht werden: (1) die linguistische Einheiten in den Volkswagen-Anzeigen in der Zeitschrift 11 Freunde EM-2012, *Der Spiegel Marsch und September 2014*, deren Formen Metapher sind und (2) die Bedeutung der gefundenen Metaphern.

Zu dieser Untersuchung wird der deskriptivqualitativer Ansatz angewendet. Die Daten dieser Untersuchung sind die Metaphern in der Volkswagen-Anzeigen. Die Daten werden mit Hilfe der Lese- und Notiztechniken erhoben. Die Datenanalyse wird mit Hilfe der *Padan* Referenzial und *Agih* Methoden, und Semiotik Roland Barthes gemacht. Um die Validität und Reabilität der Daten zu bestimmen, wird diese Untersuchung mit Semantik-Validation und von *Expert Judgement* geprüft.

Um die Metaphern zu identifizieren werden die Interaktion-Theori und *Metaphor Identification Procedure* von Pragglejaz angewendet, und die Metapher-Klassifizierung in dieser Untersuchung basiert auf die Klassifizierung von Wahab. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass es in den Anzeigen elf Metaphern gibt. Die Metaphern werden zu drei Arten klassifiziert, nämlich: 7 nominative Metaphern (z.B: *Der Toptransfer des Sommers*), 2 predikative Metaphern (z.B: *Von Beginn an offensiv*), und 2 sätzig Metaphern (z.B: *So fair war Sport noch nie*). Die Metaphern vergleichen die Vorzüglichkeiten der Volkswagen-Produkte und des Fußballspiels. Die Bedeutung der Metaphern ist überzeugend und poetisch, so dass die Leser durch die Anzeige überzeugen werden, die angezeigten Volkswagen-Produkte zu kaufen (z.B: *Den können Sie sich auch ohne Sponsoren leisten*).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain. Kebutuhan akan hadirnya orang lain ini menimbulkan interaksi antarmanusia itu sendiri. Interaksi antarmanusia akan terjalin, apabila manusia melakukan komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup.

Hal-hal yang harus dipenuhi berkaitan dengan komunikasi di antaranya adalah pengirim pesan, isi pesan, media penyampaian pesan, dan penerima pesan. Komunikasi yang baik dapat terjadi ketika maksud yang disampaikan oleh si pengirim pesan (selanjutnya disebut penutur) dapat dimengerti oleh si penerima pesan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif.

Penggunaan gaya bahasa merupakan salah satu perwujudan strategi komunikasi yang efektif. Poerwadarminta (dalam Widyamartaya, 1990: 19) menjelaskan bahwa bahasa bergaya ialah bahasa yang digayakan, yang sengaja diperbesar daya gunanya. Ini merupakan bahasa yang dipakai dengan sadar. Segala sesuatunya disusun, diatur, dan digunakan seefisien-efisiennya supaya benar-benar sanggup menyalurkan berita batin. Oleh karena itu, makna kata-katanya pun lebih banyak macam dan jumlahnya. Semuanya dipakai dengan pilih memilih, dipertimbangkan tepat tidaknya, atau baik buruknya.

Salah satu gaya bahasa yang sering digunakan dalam komunikasi adalah metafora. Metafora yang sifatnya singkat dan padat sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dalam bahasa mana pun, termasuk bahasa Jerman. Metafora digunakan dalam percakapan untuk mengungkapkan pesan secara tidak langsung. Berikut merupakan contoh ungkapan metaforis yang dapat ditemukan dalam percakapan bahasa Jerman (<http://www.wortwuchs.net/metapher-beispiele/>).

1. *Jemandem das Herz brechen*
2. *Einer Person nicht das Wasser reichen können*
3. *Jemand sucht die Nadel im Heuhaufen*

Ungkapan no 1) tentu saja tidak sesungguhnya berarti mematahkan hati seseorang. Mematahkan hati dalam ungkapan ini melambangkan perasaan atau cinta yang tidak terbalas, sehingga makna yang terdapat dalam ungkapan 1) tersebut dapat diartikan bahwa seseorang menyakiti perasaan atau mengecewakan seseorang. *Das Wasser* dalam ungkapan no 2) melambangkan kemampuan. Makna sesungguhnya dari ungkapan no 2) tersebut adalah bahwa seseorang tidak dapat mengalahkan atau menandingi kemampuan orang lain. Ungkapan no 3) merupakan sebuah peribahasa yang juga terdapat dalam bahasa Indonesia, yaitu ‘mencari jarum di tumpukan jerami’. Jarum melambangkan sesuatu yang berukuran sangat kecil. Peribahasa ini memberikan gambaran yang sangat jelas pada perbandingan makna harfiah dan makna sesungguhnya, yaitu sebuah kemustahilan.

Gaya bahasa metafora ini juga kerap kali digunakan dalam strategi pemasaran atau iklan. Hal itu dikarenakan metafora, selain indah, juga efektif. Metafora yang singkat, padat, dan tersusun rapi cocok untuk digunakan di dalam iklan yang tidak memerlukan bahasa yang panjang dan berbelit-belit. Sifat metafora tersebut membuat iklan menjadi lebih menarik.

Tentang kekuatan metafora ini, Hilary Gresty (dalam Sunardi, 2002: 88) berpendapat: *“The implication of metaphor brings as much richer knowledge of the world. To speak by way of implication is not about standing back and attaining the correct distance in order to see things clearly; implication is about being plunged into things, finding oneself in the middle of things.”* Dengan kata lain, dalam kehidupan sehari-hari metafora mempunyai peran sangat penting dalam komunikasi, cara untuk memperkaya pengetahuan kita tentang dunia dan mengantarkan kita masuk dalam jantung objek-objek sekitar kita.

Volkswagen merupakan perusahaan otomotif di Jerman yang menggunakan gaya bahasa metafora dalam strategi pemasaran produknya. Dalam iklannya, metafora menggunakan berbagai ungkapan-ungkapan yang akrab dengan masyarakat Jerman, yaitu ungkapan sepak bola. Contoh iklan *Volkswagen* yang berbentuk metafora dengan ungkapan sepak bola untuk analoginya adalah *“Der Toptransfer des Sommers”*. Iklan tersebut merupakan iklan dari produk *Volkswagen Golf MATCH*. *Der Transfer* adalah kata yang biasa dipakai dalam bursa pemain sepak bola. Dalam metafora ini, transfer dapat diartikan sebagai penjualan. Kata transfer kemudian diterangkan oleh kata *top* yang berarti terbaik.

Jadi, ungkapan tersebut dapat diartikan bahwa produk *Volkswagen Golf MATCH* merupakan penjualan terbaik pada musim panas.

Selain contoh di atas, terdapat beberapa iklan *Volkswagen* yang lain yang juga menggunakan ungkapan metaforis sepak bola. Ungkapan-ungkapan berbentuk metafora tersebut dianalisis dalam penelitian ini, untuk mencari makna yang terdapat di dalamnya.

B. Fokus Masalah

Fokus penelitian ini adalah satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen*.

C. Rumusan Masalah

Terdapat dua masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Satuan lingual mana sajakah yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen*?
2. Apa makna dari ungkapan-ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen*?

D. Tujuan

Tujuan penelitian ini sesuai dengan masalah yang dirumuskan adalah:

1. Untuk mendeskripsikan satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen*.

2. Untuk mendeskripsikan makna dari ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen*.

E. Manfaat

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisis dalam bidang linguistik untuk kepentingan penelitian di masa mendatang mengenai gaya bahasa metafora dan gaya bahasa iklan, serta bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan secara praktis dalam dunia pendidikan, yaitu sebagai referensi dan sumber informasi untuk memahami dan/atau mengajarkan gaya bahasa metafora. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia periklanan sebagai referensi untuk menciptakan iklan yang bergaya bahasa estetik, tetapi tidak melupakan makna persuasi dan fungsi konatifnya.

F. Batasan Istilah

Satuan lingual: (1) satuan yang mengandung arti, baik arti leksikal maupun arti gramatikal (Ramlan, 2001: 27); (2) satuan dalam struktur bahasa, antara lain berwujud kata dan kalimat (Kridalaksana, 1982: 148).

BAB II

METAFORA DAN IKLAN

Penelitian ini difokuskan kepada gaya bahasa metafora. Adapun metafora yang diteliti diambil dari teks iklan. Oleh sebab itu, terlebih dahulu diperlukan pemahaman mengenai metafora dan iklan untuk melakukan analisis. Dalam BAB II ini akan dipaparkan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan kedua hal tersebut. Di samping itu, akan dijelaskan pula pendekatan yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotik. Dari paparan-paparan tersebut diperoleh konsep yang menjadi dasar untuk melakukan analisis.

Hakekat, fungsi, dan gaya bahasa merupakan hal-hal penting yang perlu dipahami sebelum melakukan analisis terhadap metafora. Fungsi bahasa juga memiliki kaitan erat dengan wacana iklan yang menjadi konteks dari metafora yang diteliti. Hal utama yang harus dipahami adalah definisi dan struktur dari metafora. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotik, maka perlu dipahami pula sistem tanda dalam metafora. Agar mudah dipahami, penjelasan mengenai sistem tanda pada metafora dan iklan akan dipaparkan setelah penjelasan mengenai pendekatan semiotik yang digunakan.

Teori-teori mengenai wacana iklan diperlukan untuk memahami konteks dari metafora. Teori-teori tersebut mencakup definisi iklan, struktur iklan, dan sistem tanda dalam iklan. Pemahaman mengenai konteks ini diperlukan karena metafora merupakan teks yang tidak bisa dilepaskan dari konteks. Dengan

memahami konteks (iklan), maka makna yang terdapat dalam teks (metafora) dapat ditelusuri.

A. Hakekat Bahasa

Bahasa bisa dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, bahasa sebagai suatu tingkah laku manusia, yaitu sebagai satu bentuk tingkah sarana manusia melakukan hal-hal tertentu terhadap yang lain dengan menggunakan bahasa. Bentuk tingkah laku ini kita namakan pemakaian. Kedua, bahasa adalah sarana yang dipakai oleh manusia untuk saling berkomunikasi. Para pemakai bahasa adalah penutur dan pendengar, penulis dan pembaca (DIK dan Kooij, 1994: 11).

Sudaryanto (1985: 168) menyatakan bahwa bahasa merupakan “sistem referensial” yang bersifat “representatif-referensial” jika bahasa dipandang dalam kaitannya dengan “akal budi yang memikirkan segala sesuatu.” Adapun jika dipandang dalam kaitannya dengan proses penyampaian hasil-hasil kerja akal budi, bahasa merupakan “alat komunikasi” yang bersifat “kooperatif-komunikatif.”

Menurut de Saussure (dalam Widada, 2009: 13), bahasa adalah suatu sistem atau struktur tanda-tanda, karena itu, bahasa mempunyai satuan-satuan yang bertingkat-tingkat, mulai dari fonem, morfem, kalimat, hingga wacana. Unsur-unsur dalam setiap tingkatan tersebut saling menjalin melalui cara tertentu yang disebut dengan hubungan paradigmatis dan sintagmatik. Relasi atau hubungan-hubungan antarunsur dan tingkatan itulah yang sesungguhnya

membangun suatu bahasa; relasi menentukan nilai, makna, pengertian dari setiap unsur dalam bangunan bahasa secara keseluruhan.

Menurut Keraf (1991: 13), bahasa merupakan suatu satuan yang sistematis karena mengandung perangkat-perangkat dan kaidah-kaidah yang teratur. Perangkat-perangkat kaidah tersebut adalah fonologi, morfologi, sintaks, dan semantik. Sistem atau perangkat kaidah-kaidah tersebut menentukan, misalnya, kombinasi-kombinasi bunyi mana yang diperkenankan, serta dalam suasana mana kombinasi-kombinasi itu boleh muncul.

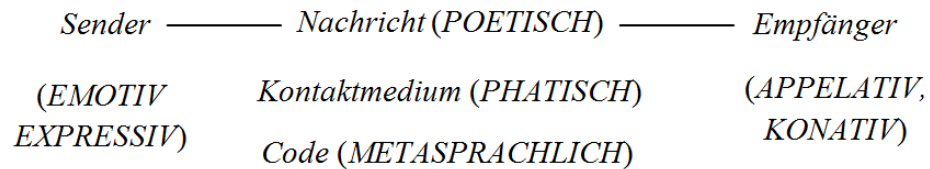
Jadi, bahasa merupakan sarana yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi, yang didalamnya terdapat komponen-komponen dan struktur tertentu yang bersifat kompleks, dan keseluruhannya bekerja secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.

B. Fungsi Bahasa

Sepintas kilas bahasa tampak sebagai himpunan kata-kata, yakni berbagai nama-nama yang dihubungkan dengan benda, aktivitas, keadaan, dan sebagainya, yang digunakan orang untuk berkomunikasi. Akan tetapi, menurut Saussure, bahasa tidaklah sesederhana itu. Lebih dari sekadar perbendaharaan kata-kata, bahasa merupakan suatu sistem tanda, yakni suatu keterjalinan tanda-tanda menurut suatu aturan tertentu yang memungkinkan bahasa menjalankan fungsi hakikinya sebagai sarana representasi dan komunikasi (Widada, 2009: 17).

Menurut Jakobson, (dalam Pelz, 2002: 33) fungsi bahasa dapat digambarkan sebagai berikut.

Gegenstand (REFERENTIELL)



'*Sender*' atau penutur bahasa memiliki hubungan dengan fungsi appellatif atau konatif, sedangkan '*Empfänger*' adalah pendengar dan berhubungan dengan fungsi emotif. '*Gegenstand*' merupakan objek yang dibicarakan oleh *Sender* dan berhubungan erat dengan fungsi referensial. Ketiga aspek lain di antaranya *Nachricht* berhubungan dengan fungsi puitis, *Coda* berhubungan dengan fungsi metalingual, dan *Kontaktmedium* berhubungan dengan fungsi fatis.

Fungsi yang berhubungan dengan bahasa iklan adalah fungsi konatif. *Sender* menggunakan fungsi konatif untuk mengajak atau mempengaruhi *Empfänger*. "*Sprache wird verwendet, um an den Empfänger einen Appell zu richten, ihn zu etwas aufzufordern, bestimmte verhaltens-, einstellungs- oder gefühlsmäßige Reaktionen bei ihm zu bewirken*" (Pelz, 2002: 29). Arti dari kutipan tersebut adalah, bahasa digunakan untuk mengarahkan perintah kepada *Empfänger*, mendorongnya kepada sesuatu, dan mendapatkan reaksi-reaksi tertentu yang sebanding, dapat diterima, dan emosional. Selain fungsi konatif, dalam iklan biasanya juga ditemukan fungsi puitis. Iklan menggunakan berbagai gaya bahasa agar teks menjadi lebih menarik. Fungsi puitis inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, kaitannya dengan gaya bahasa metafora yang digunakan dalam teks iklan.

C. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara seseorang mengekspresikan diri dengan watak dan kemampuan seseorang menggunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasa seseorang, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya dan semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya. Semakin kaya kosa kata seseorang dan semakin mantap pula dia memahami makna kosa kata itu, maka semakin beragam pula gaya bahasa yang dimanfaatkannya. Selain itu semakin mudah pula dia memahami serta menghayati gaya bahasa yang dipakai orang lain (Tarigan, 1985: 112).

Keraf (1991: 129) menyatakan bahwa gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari mudah tidaknya makna yang ditangkap oleh pembaca, yaitu apakah acuan yang masih dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Bila acuan yang digunakan itu masih mempertahankan makna dasar, maka bahasa tersebut masih bersifat polos. Tetapi apabila sudah ada perubahan makna, baik berupa makna denotatifnya, maka acuan tersebut memiliki gaya bahasa.

Keraf (1991: 130) kemudian membedakan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna ke dalam dua kelompok yaitu: gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik yaitu gaya bahasa yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Jenis-jenis gaya bahasa ini yaitu: aliterasi, asonansi, anastrof, apofisis atau preterisio, apostrof, asyndeton, polisindenton, kiasmus, ellipsis, eufimismus, litotes, hysteron, proteron, pleonasme dan tautology, periphrasis, prolepsis atau

antisipasi, erotesis atau pertanyaan retorik, silepsis dan zeugma, koreksio atau epanortosis, hiperbola, paradoks, dan oksimoron. Gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna atau dapat dikatakan maknanya tidak dapat ditafsirkan sesuai dengan makna kata-kata yang membentuknya. Jenis-jenis bahasa kiasan yaitu: persamaan atau simile, metafora, alegorie, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, satire, innuendo, antifrasis, dan paronomasia.

Tarigan (1986: ix) membagi gaya bahasa menjadi (1) gaya bahasa perbandingan yang terdiri dari perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antithesis, pleonasme dan tautologi, periphrasis, antisipasi atau prolepsis, koreksio atau epanortosis; (2) gaya bahasa pertentangan yang terdiri dari hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, zeugma dan silepsis, satire, innuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof dan inversi, apofasis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, sarkasme; (3) gaya bahasa pertautan yang terdiri dari metonimia, sinekdoke, alusi, eufimisme, eponim, epitet, antonomasia, erotesis, paralelisme, ellipsis, gradasi, asindenton, polisindenton; dan (4) gaya bahasa perulangan yang terdiri dari aliterasi, asonansi, antanaklasis, kiasmus, epizeukis, teutotes, anafora, epistrofa, simploke, mesodiplosis, anadiplosis.

Jadi, gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang diarahkan untuk suatu tujuan tertentu. Penelitian ini difokuskan kepada gaya bahasa metafora yang terdapat dalam iklan-iklan mobil *Volkswagen* berbahasa Jerman.

D. Metafora

1. Definisi Metafora

Metafora merupakan salah satu gaya bahasa yang paling sering digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tak jarang metafora diucapkan secara spontan oleh penutur bahasa dalam sebuah percakapan. Metafora sejak lama telah menjadi bahan kajian dalam berbagai bidang termasuk linguistik, filosofi, dsb.

Menurut Keraf (1991: 139) metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora sebagai perbandingan tidak mempergunakan kata: *seperti, bak, bagai*, dan sebagainya. Contoh: *Orang itu adalah buaya darat. Orang itu buaya darat.* Menurut Marquaß (2000: 80), metafora adalah sebuah gambaran yang sangat sering muncul dengan dua gambaran/bentuk yang berbeda yang melebur menjadi sebuah makna yang baru. Melalui sisipan kata yang tidak sesuai dan diharapkan, terjadi sebuah ungkapan yang memiliki arti baru.

Metafora adalah sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Di dalamnya terlihat dua gagasan, yang satu adalah suatu kenyataan, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek; dan yang satu lagi merupakan pembanding terhadap kenyataan tadi; dan kita menggantikan yang belakangan itu menjadi yang terdahulu tadi (Tarigan, 1986: 9).

Menurut Eco (1986: 127), terbentuknya metafora adalah fungsi dari format sosio-kultural dari penginterpretasian ensiklopedi subjek. Dalam perspektif ini, metafora terbentuk dengan dasar kekayaan budaya, dengan keseluruhan konten yang telah diatur kedalam hubungan-hubungan interpretannya, yang menentukan

secara semiotis identitas-identitas dan perbedaan-perbedaan hal-hal dalam metafora itu. Senada dengan hal tersebut, Rumaningsih (2005: 5) mengungkapkan bahwa metafora sangat terkait dengan budaya masyarakat, karena metafora lahir dan tumbuh dari pengalaman. Pengalaman itulah yang menjadi sumber terbentuknya metafora yang membingkai cara pandang dan pola pikir masyarakat.

Metafora bekerja melalui penggunaan kesamaan dan ketidaksamaan secara bersamaan, dengan menjadikan keserupaan sebagai alasan bagi penggantian kata figuratif atas hilangnya atau ketiadaan kata literal (Rumaningsih, 2005: 6). Cara kerja tersebut berkaitan erat dengan fungsi puitis dan konatif bahasa. Oleh sebab itu, metafora banyak digunakan sebagai salah satu bentuk retorika kuno yang ada dan berkembang sepanjang sejarah hidup manusia.

Jadi, metafora merupakan gaya bahasa sekaligus retorika kuno yang terbentuk dari budaya masyarakat. Pembentukannya terjadi melalui penggantian suatu nama (tanda) literal dengan nama (tanda) figuratif atas dasar keserupaan.

2. Teori-teori tentang Metafora

Terdapat berbagai teori yang dikembangkan oleh ahli-ahli bahasa sejak jaman Aristoteles untuk menjelaskan fenomena lingual berupa metafora ini. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai empat teori metafora, yang salah satu di antaranya digunakan dalam penelitian ini.

a. Teori Perbandingan (*Comparison Theory*)

Teori perbandingan dicetuskan oleh Aristoteles pada abad ke-4 Masehi. Aristoteles berpendapat bahwa metafora merupakan sarana berpikir yang sangat efektif untuk memahami suatu konsep abstrak dengan cara

memperluas makna konsep tersebut melalui perbandingan dengan konsep lain yang sudah dipahami. Dalam perbandingan tersebut terjadi sebuah pemindahan makna dari konsep yang sudah dipahami kepada konsep yang masih abstrak.

Menurut Ortony (1993: 3), fungsi utama metafora menurut Aristoteles adalah sebagai stilistika atau ornament retorik, khususnya majas. Pendapat tersebut diperkuat oleh Danesi (2004: 118) yang mengungkapkan bahwa majas tersebut digunakan untuk memperindah ungkapan-ungkapan dalam puisi. Artinya, Aristoteles memandang metafora sebatas sebagai ekspresi linguistik, bukan sebagai konsep berpikir yang menghasilkan ekspresi tersebut.

Menurut Ricouer (dalam Rumaningsih, 2005: 5), ada proporsi yang dapat menunjukkan tradisi panjang metafora dalam ranah pemikiran manusia yang telah dimulai sejak Aristoteles: (1) metafora adalah sebuah kiasan; (2) metafora merepresentasikan perluasan makna dari suatu nama (tanda) melalui penyimpangan atas makna literal; (3) alasan penyimpangan terhadap makna literal itu adalah keserupaan; (4) fungsi penyerupaan adalah untuk memberikan landasan pergantian makna literal; (5) pergantian makna itu tidak memperlihatkan inovasi semantik apapun; dan (6) metafora tidak membawa informasi baru tentang realitas karena posisinya sebagai pengganti.

b. Teori Interaksi

Teori ini merupakan sebuah penolakan terhadap teori perbandingan. Jika konsep teori perbandingan dilandaskan pada perbandingan antara kedua

hal yang dibicarakan, konsep teori interaksi didasarkan pada interaksi makna kedua hal tersebut.

Konsep tersebut diawali oleh pemikiran Richards (1936) yang meyakini bahwa metafora merupakan proses kognisi yang dilakukan untuk memahami suatu gagasan yang asing melalui interaksi gagasan tersebut dengan gagasan lain yang maknanya secara harfiah sudah dikenal. Di dalam teori interaksi ini, ungkapan metaforis tidak dapat disubstitusikan dengan kata lain, karena ungkapan tersebut tidak memiliki makna yang “asli“. Jadi, untuk dapat menentukan apakah sebuah ungkapan merupakan metafora atau tidak, perlu diketahui konteks yang melatarbelakangi ungkapan tersebut (Kurz 1982: 8).

Berdasarkan gagasan Richards, Black mengembangkan teori interaksi dengan menekankan bahwa metafora pada hakikatnya merupakan instrumen kognitif yang tidak dapat berlangsung tanpa adanya interaksi antar elemen-elemen pembentuknya, yang terdiri dari konteks, situasi, pembicara dan pendengar, penulis dan pembaca, dan tema pertuturan.

c. Teori Pragmatik

Teori pragmatik membantah kedua konsep teori metafora sebelumnya yaitu teori perbandingan dan interaksi. Menurut Davidson (1978: 32), metafora pada hakikatnya mengungkapkan makna kata-kata sesuai dengan makna harfiahnya, tidak berbeda dengan ungkapan linguistik lainnya. Baginya, kajian metafora termasuk ke dalam ranah pragmatik. Makna sebuah

metafora ditentukan oleh makna harfiah kata-kata yang membentuknya dan bagaimana ia digunakan.

Pendapat Davidson tersebut didukung oleh Searle (1981: 76-103) yang mengungkapkan bahwa perbedaan makna harfiah dengan makna metaforis sebuah metafora tidak disebabkan oleh perubahan makna elemen-elemen leksikal, melainkan karena penutur bermaksud mengungkapkan makna yang lain melalui kata-kata yang lebih akrab tersebut.

d. Teori Kognisi

Teori ini berawal dari pendapat Lakoff dan Johnson (1980: 3) yang menyatakan bahwa metafora diperoleh dan dimengerti secara kognitif oleh manusia berdasarkan pengalaman hidup sehari-hari yang diungkapkan melalui bahasa mereka sendiri. Cara seseorang berpikir dan bertindak sehari-hari sebenarnya bersifat metaforis. Seseorang dapat memahami sesuatu hal melalui proses pemahaman akan hal lain yang telah dikenal dan dipahami sebelumnya.

Ortony (1993: 208-209) menjelaskan prinsip utama dalam teori kognisi Lakoff dan Johnson sebagai proses berpikir. Metafora menghubungkan dua ranah konseptual, yaitu ranah sumber (*source domain*) dan ranah sasaran (*target domain*). Ranah sumber digunakan manusia untuk memahami ranah sasaran.

Dari keempat teori metafora tersebut, dalam penelitian ini akan digunakan teori interaksi untuk menganalisis metafora yang ditemukan. Teori analisis dipilih karena teori tersebut cocok dengan pendekatan yang digunakan dalam analisis

penelitian ini yaitu pendekatan semiotik. Teori interaksi dan pendekatan semiotik sama-sama berlandaskan pada interaksi dalam pembentukan makna.

3. Struktur

Menurut Beekman dan Callow (dalam <https://pusatbahasaalazhar.wordpress.com/hakikat-hakiki-kemerdekaan/makna-figuratif-metafora-dan-metonimi/>) metafora terdiri dari tiga bagian, yaitu (1) topik, yaitu benda atau hal yang dibicarakan; (2) citra, yaitu bagian metaforis dari majas tersebut yang digunakan untuk mendeskripsikan topik dalam rangka perbandingan; (3) titik kemiripan, yaitu bagian yang memperlihatkan persamaan antara topik dan citra. Topik disebut juga dengan *tenor*, citra disebut juga dengan *vehicle*, dan titik kemiripan disebut juga dengan *ground*. Ketiga bagian yang menyusun metafora tersebut tidak selalu disebutkan secara eksplisit. Sehubungan dengan hal tersebut, Orrecchioni (dalam Zaimar, 2002: 48-49) membedakan metafora menjadi metafora *in praesentia* dan metafora *in absentia*. Metafora *in praesentia* adalah metafora yang seluruh komponen strukturnya disebutkan, sedangkan dalam metafora *in absentia*, salah satu komponen strukturnya tidak disebutkan.

4. Jenis

Terdapat berbagai jenis metafora berdasarkan klasifikasi-klasifikasi tertentu. Berikut ini merupakan beberapa klasifikasi metafora menurut ahli-ahli bahasa.

a. Klasifikasi Larson

Larson (1998: 274-275) mengklasifikasikan metafora menjadi metafora mati (*dead metaphor*) dan metafora hidup (*live metaphor*). Metafora mati

merupakan bagian dari konstruksi idiomatis dalam leksikon sebuah bahasa, sehingga ketika seseorang mendengar metafora tersebut, ia langsung dapat menangkap makna metaforisnya tanpa memikirkan terlebih dahulu makna harfiah kata-kata yang membentuknya, contoh: *kaki meja*, *berdarah biru*, dsb. Metafora hidup adalah metafora yang dibentuk oleh penulis atau pembicara untuk menjelaskan sesuatu yang masih asing dengan cara membandingkannya dengan sesuatu yang telah dikenal sebelumnya.

b. Klasifikasi Parera

Parera (2004: 119) mengklasifikasikan metafora berdasarkan pilihan citranya menjadi empat kelompok, yaitu (1) metafora antropomorfik atau bercitra manusia, contohnya *bahu jalan*; (2) metafora bercitra binatang, contohnya *buaya darat*; (3) metafora bercitra abstrak ke konkret, contohnya *secepat kilat*, dan (4) metafora bercitra sinestesia atau berdasarkan pengalihan panca indera, contohnya *janji manis*.

c. Klasifikasi Ingendahl

Ingendahl (1971: 42) mengklasifikasikan metafora berdasarkan proses pembentukannya ke dalam tiga kelompok besar, yaitu metafora nominal, metafora adjektival, dan metafora verbal. Ingendahl kemudian membagi lagi metafora ke dalam tiga kelompok yaitu metafora sebagai kata, metafora sebagai kata dalam kalimat, dan metafora sebagai kalimat. Selain itu, Ingendahl juga mengklasifikasikan metafora berdasarkan hubungan antara metafora dan objek acuannya menjadi metafora bebas dan metafora atributif.

d. Klasifikasi Wahab

Wahab (1995: 72) mengklasifikasikan metafora berdasarkan segi sintaksisnya menjadi tiga kelompok, yaitu metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimatif. Metafora nominatif merupakan metafora yang makna kiasnya terdapat pada nomina kalimat, baik yang berfungsi sebagai subjek, maupun nomina yang berfungsi sebagai objek. Jika makna kiasnya terletak pada nomina subjek, maka metafora tersebut disebut sebagai metafora subjektif. Jika makna kiasnya terletak pada nomina objek, maka metafora tersebut disebut sebagai metafora objektif.

Dalam metafora predikatif, makna kias hanya terdapat pada predikat kalimat saja, sedangkan subjek dan komponen lain dalam kalimat itu menyatakan makna literal. Dalam metafora kalimatif, sebuah lambang kias yang dipakai tidak terbatas pada nomina dan predikat saja, tetapi mencakup keseluruhan unsur yang membentuk kalimat metaforis itu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan klasifikasi Wahab untuk mendeskripsikan metafora yang ditemukan. Klasifikasi Wahab dipilih karena metafora yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari berbagai bentuk. Melalui klasifikasi tersebut, dapat dilihat apakah unsur ungkapan yang membentuk metafora berbentuk sebuah kata, frasa, maupun kalimat. Selain itu, klasifikasi tersebut juga dapat menunjukkan apakah metafora berwujud subjek, objek, predikat, atau keseluruhan unsur kalimat.

E. Iklan

Agustrijanto (2001: 7) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial; mempengaruhi dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Menurut Cook (1992: 5), periklanan adalah wacana terkemuka dalam masyarakat saat ini, dan kita hidup dalam masyarakat yang sudah terbangun dengan baik. Hal penting dari wacana periklanan adalah fungsi periklanan, yang mana fungsinya adalah selalu untuk mempengaruhi orang agar membeli produk tertentu.

Menurut Kasali (1992: 82-83), tidak ada struktur baku untuk sebuah iklan. Meskipun demikian, kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur urutan berikut.

(1) *Headline*

Headline disebut juga kepala tulisan. Letaknya tidak selalu di bagian atas, tetapi bisa terletak di bagian paling bawah sebuah wacana iklan. Biasanya *headline* ditulis dengan huruf kapital dan dicetak tebal agar mudah dibaca dan menarik sasaran. *Headline* merupakan kunci utama dalam menarik minat sasaran karena menyajikan gagasan penjualan secara lengkap, yang dimaksudkan untuk membawa orang kepada tema iklan.

(2) *Sub-Headline*

Sub-headline biasanya ditulis tepat di bawah *headline* dengan tulisan yang lebih kecil dan tipis. Fungsi dari *sub-headline* ini adalah untuk menyebarkan penjualan secepatnya. *Sub-headline* merupakan cadangan bagi faktor-faktor yang penting yang mungkin tidak sedramatik informasi yang disampaikan *headline*. Hal ini terutama karena bentuknya yang lebih panjang.

(3) *Body Copy*

Body copy adalah uraian lengkap dari iklan tersebut. *Body copy* dimaksudkan untuk mempertegas, menjelaskan apa yang ditulis dalam *headline* dan *subheadline* yang biasanya tidak memberikan informasi yang maksimal. Dalam *body copy* terdapat informasi yang lebih rinci.

Pautsch (2000: 6) berpendapat bahwa terdapat lima elemen dalam iklan yaitu *Headline*, *Fließtext*, *Slogan*, *Logo* dan *Produktnamen* atau nama produk. Pada dasarnya, *headline* yang dimaksud oleh Pautsch tidak berbeda dengan *headline* yang dijelaskan oleh Kasali, sedangkan *Fließtext* dalam hal ini merupakan *body copy* seperti yang diungkapkan oleh Kasali pula. Slogan disebut oleh Pautsch sebagai “*verbale Galionsfigur*” atau “boneka verbal” yang ditujukan untuk menciptakan citra kendali. Slogan biasanya membawa pernyataan positif dan terkadang tidak konkrit (berlebihan) dalam kaitannya dengan produk. Logo merupakan grafis dari perusahaan atau nama produk yang biasanya didesain khas dan mudah diingat. *Produktnamen* sebaiknya tidak hanya terdiri dari nama produk yang diiklankan saja, tetapi juga nama merk dan nama dari perusahaan yang memproduksi. Ketiganya perlu

dibedakan. Contoh: *Daimler-Chrysler* (nama perusahaan), *Mercedes-Benz* (merk), *Mercedes-Benz Sprinter* (nama produk).

Menurut Barthes (2007: 281), iklan adalah sebuah *message* atau pesan, yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan (dan dibanggakan), suatu titik resepsi-penerimaan, yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut orang sebagai *support* iklan itu. Pesan tersebut terbagi menjadi dua, yaitu pesan denotatif dan konotatif. Menurutnya, iklan merupakan salah satu bentuk mite, yakni keseluruhan sistem citra dan kepercayaan yang dibentuk masyarakat untuk mempertahankan dan menonjolkan identitasnya. Untuk menelusuri makna yang terdapat dalam mite, Barthes mengembangkan pendekatan semiotik dengan dasar semiotik yang telah dikembangkan de Saussure sebelumnya.

F. Pendekatan Semiotik

Terdapat berbagai pendekatan yang telah dikembangkan untuk melakukan kajian pada metafora, dan salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah pendekatan semiotik. Berikut merupakan penjelasan mengenai pendekatan semiotik.

1. Semiotik secara Umum

Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda” (Sobur, 2004: 95). Peletak dasar semiotik ada dua orang, yaitu Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Dalam

perkembangannya, terlihat adanya kubu Saussure yang berkembang di Eropa dan kubu Peirce yang berkembang di Amerika (Nurgiyantoro, 2012: 39-40).

Hoed (dalam Nurgiyantoro, 2012: 40) mendefinisikan semiotik sebagai ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Van Zoest (1993: 1) mengungkapkan bahwa secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Sementara itu, Ratna (2006: 97) mendefinisikan semiotik sebagai studi sistematis produksi dan interpretasi tanda, bagaimana cara kerjanya, apa manfaatnya terhadap kehidupan manusia.

Menurut Segers (2000: 4), semiotik merupakan suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *sign* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *sign system (code)* 'sistem tanda'. Menurut de Saussure (1988: 26), semiotik merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakang sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda, di sana ada sistem.

Eco (1990: 310) berpendapat bahwa semiotik merupakan studi yang mempelajari semua proses budaya sebagai proses komunikasi. Semiotik mempelajari baik struktur-struktur abstrak dari sistem signifikasi (seperti bahasa-bahasa verbal, permainan-permainan kartu, rambu-rambu lalu lintas, kode-kode

ikonik, dst.), maupun proses di mana penutur mengaplikasikan secara praktis aturan-aturan dari sistem-sistem tersebut dengan tujuan untuk berkomunikasi, yang mana, untuk merancang adanya keadaan-keadaan yang mungkin ada, atau untuk mengkritik dan mengubah struktur dari sistem-sistem itu sendiri.

Komponen dasar semiotik adalah tanda dan simbol. Tanda merupakan bagian dari ilmu semiotik yang menandai sesuatu hal atau keadaan untuk menerangkan atau memberitahukan objek kepada subjek (Santosa, 1993: 4). Istilah lain untuk tanda adalah *sign* atau *signe*.

Menurut Nurgiyantoro (2012: 40) tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain yang dapat berupa pengalaman, pikiran, perasaan, gagasan, dan lain-lain. Jadi, yang dapat menjadi tanda sebenarnya bukan hanya bahasa saja, melainkan berbagai hal yang melingkupi kehidupan ini – walau harus diakui bahwa bahasa adalah sistem tanda yang paling lengkap dan sempurna.

Dalam terminologi Saussurian, *signifié* dan *signifiant* adalah penyusun-penyusun *signe* (Barthes, 2007: 35). *Signifié* dalam bahasa Indonesia disebut petanda, sedangkan *signifiant* adalah penanda. Santosa (1993: 6) menerangkan bahwa penanda adalah sesuatu yang ada dari seseorang bagi sesuatu (yang lain) dalam suatu segi pandangan. Petanda adalah sesuatu yang lain yang ditandai oleh penanda tersebut.

Tanda memiliki sifat yang arbitrer, jadi dalam pembentukan sebuah tanda bersifat bebas, bergantung dari orang yang akan memakainya. Namun tanda tersebut harus sesuai dengan konvensi (kesepakatan) dan konsisten (tetap)

(Santosa, 1993: 4). Berbeda dengan tanda yang bersifat arbitrer, simbol memiliki hubungan keterkaitan antara penanda dan petandanya.

Hal yang terpenting mengenai tanda adalah bahwa makna tanda-tanda tersebut hanya dapat dilihat melalui hubungannya dengan struktur dan hubungan strukturalnya dengan tanda-tanda lain. Tanda tidak hanya bermakna pada dan untuk dirinya sendiri, tapi juga melalui kedudukannya dalam sistem penandaan. *Signified* atau petanda hadir sebagai fungsi dari bagian sistem penandaan (Najafian dan Dabaghi, 2011: 22).

Dalam pengembangannya, analisis pada tanda semiotik dilakukan secara berbeda-beda. Dalam semiotik aliran Peirce, tanda berdasarkan sifat *ground* dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu *qualisigns*, *sinsigns* dan *legisigns*. *Qualisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat, contohnya sifat yang muncul dari warna merah. *Sinsigns* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan, contohnya jeritan bisa berarti kesakitan, keheranan atau kegembiraan. *Legisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode, contohnya adalah tanda lalu lintas.

Untuk tanda dan denotatumnya, Peirce memfokuskan diri pada tiga aspek tanda yaitu *ikonik*, *indeksikal*, dan *simbol*. Ikonik adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk obyeknya (terlihat pada gambar atau lukisan). Indeks adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya, sedangkan simbol

adalah penanda yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensional telah lazim digunakan dalam masyarakat (van Zoest, 1993:10).

Dari penjelasan di atas terlihat perbedaan antara analisis semiotik yang dikembangkan oleh de Saussure dan analisis semiotik yang dikembangkan oleh Peirce. Model tanda yang dicetuskan oleh de Saussure bersifat dikotomis, yaitu terfokus pada hubungan antara penanda dan petanda. Sementara itu, model tanda yang dikemukakan oleh Peirce bersifat trikotomis atau triadik, dan tidak memiliki ciri-ciri struktural sama sekali (Hoed, 2002:21).

Tokoh yang kemudian mengembangkan pendekatan semiotik de Saussure adalah Roland Barthes. Barthes berpendapat bahwa hubungan antartanda dalam sebuah sistem tanda terjadi dalam dua tingkatan. Menurut Barthes (dalam Sobur, 2004: 123), pertautan antara penanda dan petanda akan menghasilkan sebuah *sign* atau tanda. Misalnya satu karangan bunga menandakan cinta. Dalam hal ini, semiotik tidak hanya berurusan dengan penanda (bunga) dan petanda (benda yang dinamakan bunga). Dalam tahap analisis terdapat tiga istilah, (1) penanda adalah suatu konsep bahasa (bunga), (2) petanda adalah gambaran dari mental bunga, dan (3) tanda merupakan hubungan antara konsep dan gambaran mental yang melahirkan suatu arti, yakni cinta (Iswidayati, 2006: 5).

Setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal dengan istilah denotasi dan oleh Barthes disebut sistem primer. Kemudian pengembangannya disebut sistem sekunder. Sistem sekunder ke arah ekspresi disebut metabahasa. Sistem sekunder ke arah isi disebut konotasi yaitu pengembangan isi sebuah ekspresi. Konsep konotasi ini tentunya didasari tidak

hanya oleh paham kognisi, melainkan juga oleh paham pragmatik yakni pemakai tanda dan situasi pemahamannya.

Dalam penelitian ini, pendekatan semiotik yang digunakan dalam analisis adalah pendekatan analisis Barthes. Semiotik Barthes dipilih karena pendekatan ini menegaskan hubungan antartanda yang terjadi pada dua tingkatan dan membentuk makna denotatif dan konotatif. Pendekatan tersebut sesuai untuk digunakan dalam analisis metafora, dengan teori interaksi metafora yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Pendekatan Semiotik Barthes

Bagi Barthes, makna suatu tanda bukanlah “*innate meaning*” (makna bawaan, alamiah, tak berubah) melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok orang tertentu (jadi historis). Dalam sistem tanda, suatu tanda dapat menghasilkan makna karena prinsip perbedaan (*difference*). Dengan kata lain, makna dihasilkan oleh sistem perbedaan atau sistem hubungan tanda-tanda. Barthes menyebut ketiga hubungan tersebut sebagai hubungan *simbolik*, hubungan *paradigmatik*, dan hubungan *sintagmatik*. (Sunardi, 2002: 53).

a) Hubungan simbolik

Barthes (dalam Sunardi, 2002: 55) menyatakan bahwa kesadaran simbolik menyiratkan sebuah imajinasi dari kedalaman; ia merasakan dunia sebagai hubungan dari sebuah bentuk superfisial dan kesenjangan yang memiliki banyak sisi, besar, dan kuat, serta citranya dikuatkan oleh dinamika yang sangat keras. Hubungan simbolik muncul sebagai hasil dari hubungan

tanda dengan dirinya sendiri atau hubungan internal. Hubungan internal merupakan hubungan antara penanda dan petanda.

Hubungan simbolik menunjuk status kemandirian tanda untuk diakui keberadaannya dan dipakai fungsinya tanpa tergantung pada hubungannya dengan tanda-tanda lain. Kemandirian ini membuat tanda tersebut menduduki status-status simbol. Barthes mengambil contoh salib sebagai simbol Kristianitas. Untuk diartikan sebagai Kristianitas, salib tidak perlu penjelasan lewat tanda-tanda lain. Ia terlalu kuat dan terlalu kaya untuk meminta bantuan penjelasan dari tanda-tanda di luar dirinya.

b) Hubungan paradigmatis

Menurut Barthes (dalam Sunardi, 2002: 63), kesadaran paradigmatis merupakan imajinasi formal: ia melihat petanda dihubungkan, seperti halnya di profil, kepada berbagai petanda-petanda virtual yang dalam waktu yang sama memiliki bentuk yang serupa dan berbeda. Hubungan paradigmatis adalah hubungan eksternal suatu tanda dengan tanda lain. Tanda lain yang bisa berhubungan secara paradigmatis adalah tanda-tanda satu kelas atau satu sistem. Sebuah gambar “supermarket” dalam iklan dapat mempunyai hubungan paradigmatis dengan, misalnya pasar dan mal.

Widada (2009: 21) menyebut hubungan paradigmatis sebagai hubungan asosiatif. Ia mengutip penjelasan Saussure (1988) mengenai hubungan antartanda, “sebuah *tanda, kata atau istilah, yang digunakan dalam suatu tindakan berbahasa seolah-olah muncul sebagai pusat konstelasi, yakni sebuah titik tempat tanda-tanda lain berkonvergensi dan berkoordinasi*

melalui penalaran tertentu”. Kata *kucing*, melalui suatu nalar tertentu yang tidak disadari, sesungguhnya secara asosiatif selalu terkait dengan kata-kata lain dalam pikiran kita. Asosiasi itu terjadi dengan banyak cara, baik yang menyangkut citra bunyinya maupun aspek konseptualnya. Rumpun-rumpun asosiatif yang dimungkinkan untuk muncul itu mempunyai jumlah yang tidak terbatas. Asosiasi muncul sesuai dengan ketangkasan dan jangkauan penguasaan bahasa seseorang.

Hubungan paradigmatik juga disebut sebagai hubungan *virtual* atau *in absentia* karena hubungannya benar-benar ada namun “saudara-saudara” yang dihubungkan tidak ada di tempat.

c) Hubungan sintagmatik

Imajinasi sintagmatik tidak lagi melihat tanda dalam perspektifnya, ia meramalkan tanda dalam perpanjangannya, pada hubungan yang mendahuluinya atau yang menjadi penyebabnya, yang menjembatannya menuju tanda yang lain (Barthes dalam Sunardi, 2002: 70).

Menurut Widada (2009: 21), hubungan sintagmatik adalah hubungan antartanda yang hadir secara berurutan dalam satu linearitas tindakan berbahasa. Hubungan ini muncul sebagai akibat dari tindakan berbahasa yang berlangsung dalam waktu, yakni kemunculan tanda bahasa satu per satu secara urut dalam rentangan waktu atau rentangan citra visualnya bila ia berujud tulisan.

Hubungan sintagmatik menunjuk hubungan suatu tanda dengan tanda-tanda lainnya, baik yang mendahului atau mengikutinya. Hubungan

sintagmatik mengajak kita untuk mengimajinasikan ke depan atau memprediksi apa yang akan terjadi kemudian. Kesadaran ini meliputi kesadaran logis, kausalitas atau sebab akibat. Dalam kaitannya dengan produksi makna (penciptaan petanda), kesadaran sintagmatik mengandaikan bahwa petanda suatu tanda tergantung juga pada hubungan logis atau kausalitas.

Barthes (dalam Selden, 1993: 135) menawarkan lima kode semiotik untuk melakukan analisis dengan pendekatan yang ia kembangkan. Lima kode tersebut di antaranya: (1) *hermeneutic code* (kode hermeneutik); (2) *semic code* (kode semik); (3) *symbolic code* (kode simbolik); (4) *proairetic code* (kode aksi); dan (5) *cultural code* (kode kultural).

(1) Kode hermeneutik

Kode hermeneutik berhubungan dengan teka-teki (*enigma*) yang muncul bilamana wacana dimulai. Kode ini adalah kode yang mengandung unit-unit tanda yang bersama-sama berfungsi untuk mengartikulasikan dengan berbagai cara dialektik pertanyaan-respons, yang dalam prosesnya jawaban atau kesimpulan (cerita) ditangguhkan atau mengalami penundaan, sehingga menimbulkan semacam *enigma* atau teka-teki. Kode ini menentukan misteri dan ketegangan (*suspence*) dengan membantu pembaca mengenali apa yang dianggap sebagai teka-teki dan menyusun rincian-rincian sebagai kontribusi yang memungkinkan terjadinya pemecahan (Selden, 1993: 136).

Menurut Ratna (2006: 260), kode hermeneutik berhubungan dengan jawaban atas tanda tanya atau tekad yang ada dalam batin pembaca mengenai

teks, yaitu berupa penafsiran di mana teka-teki tersebut dipecahkan, dalam rangka memperoleh kebenaran. Dalam kode hermeneutik terdapat beberapa teka-teki yang sering digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Pentemaan, adalah istilah untuk menyebut kode yang menandai kemunculan pokok permasalahan atau teka-teki.
- b. Pengusulan, adalah istilah untuk kode yang secara eksplisit maupun implisit mengandung pertanyaan teka-teki.
- c. Pengacauan, adalah istilah untuk kode yang menyebabkan teka-teki menjadi semakin rumit atau kacau.
- d. Jebakan, adalah istilah untuk kode yang memberi jawaban yang salah atau menyesatkan.
- e. Penundaan, adalah istilah untuk kode yang menunda munculnya jawaban.
- f. Jawaban sebagian, adalah istilah untuk kode yang secara tidak utuh memberikan jawaban.
- g. Jawaban, adalah istilah untuk kode yang memberikan jawaban sepenuhnya.

(2) Kode semik

Menurut Barthes (1990: 19), kode semik atau konotasi adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, atau kilasan makna yang ditimbulkan oleh penanda-penanda tertentu. Kode ini merupakan penanda yang mengacu pada gambaran-gambaran mengenai psikologis tokoh, suasana atmosferik suatu tempat atau objek tertentu. Kode semik disebut juga sebagai kode semantik, merupakan kode yang berada dalam kawasan penanda, yakni

penanda yang memiliki konotasi atau penanda materialnya sendiri tanpa rantai penanda pada tingkat ideologis karena sudah menawarkan makna konotasi. Kode ini menjadi penanda bagi dunia konotasi yang ke dalamnya mengalir kesan atau nilai tertentu. Pada tataran tertentu, kode konotatif ini agak mirip dengan apa yang disebut sebagai tema atau struktur tematik. Kode ini juga memberikan stereotip-stereotip kultural (misal: model-model kepribadian) yang membuat pembaca mampu menghimpun kepingan-kepingan informasi untuk menciptakan berbagai karakter.

Kode kedua ini berhubungan dengan hakikat konotasi yang dikaitkan dengan peristiwa dan tokoh-tokoh (Santosa, 1993: 32). Kode tersebut menuntun pembaca untuk memaknai konotasi yang ditimbulkan. Barthes menerangkan bahwa konotasi yang merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi (Sobur, 2006: 68). Di bawah ini merupakan peta Barthes mengenai cara kerja tanda, yang diungkapkan oleh Copley dan Janz (dalam Sobur, 2006: 69).

Tabel 1: **Peta Cara Kerja Tanda**

1. Penanda	2. <i>Petanda</i>
3. Tanda Denotatif	
4. Penanda Konotatif	5. <i>Petanda Konotatif</i>
6. Tanda Konotatif	

Dalam peta tersebut dijelaskan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), dan dalam waktu yang bersamaan tanda denotatif

juga merupakan petanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material, jika kita mengenal kata “singa”, maka konotasi seperti kegarangan, keberanian, dan harga diri menjadi mungkin.

(3) Kode simbolik

Kode simbolik berhubungan dengan polaritas (perlawanan) dan antithesis (pertentangan) yang memungkinkan berbagai valensi dan pembalikan (Selden, 1993: 135). Kode simbolik berhubungan dengan simbol atau representasi dari hidup dan kehidupan. Berbeda dengan tanda, simbol merupakan kata atau sesuatu yang dapat dianalogikan sebagai kata yang terkait dengan (1) penafsiran pemakai, (b) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis dan wacananya, dan (c) kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakainya (Aminuddin, 1995: 167).

Menurut Barthes (1990: 19), kode simbolik merupakan kode yang mengatur aspek bawah sadar tanda dan dengan demikian merupakan kawasan psikoanalisis. Kode simbolik merupakan kode pengelompokan yang kemunculannya berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara dan sarana tekstual, misalnya: berupa antitesis; hidup dan mati, di luar dan di dalam, dingin dan panas, dan seterusnya. Kode ini memberikan dasar bagi suatu struktur simbolik dan mengatur kawasan antitesis dari tanda-tanda di mana satu ungkapan atau tanda meleburkan dirinya ke dalam berbagai substitusi, keaneragaman penanda dan referensi, sehingga menggiring kita dari kemungkinan-kemungkinan makna ke kemungkinan lain. Penanda-penanda dalam wilayah ini mempunyai banyak makna (*multivalence*) yang dapat

bertukar posisi (*reversibility*). Dengan kata lain, kode simbolik membimbing eksplorasi dari rincian-rincian tekstual menuju interpretasi-interpretasi simbolik.

Menurut Hartoko (1984: 133), simbol dipengaruhi oleh perasaan dan dibedakan menjadi (1) simbol universal, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian, (2) simbol kultural, dilatarbelakangi oleh suatu budaya tertentu dan (3) simbol individual, yang biasanya ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

(4) Kode aksi

Kode proairetik (atau kode aksi) berhubungan dengan dasar urutan logis laku dan tabiat (Selden, 1993: 135). Barthes (dalam Selden, 1996: 81) memberikan contoh dengan membuat urutan lima kode lakuan ‘menyentuh’ : (1) sentuhan, (2) reaksi, (3) reaksi umum, (4) melarikan diri, dan (5) bersembunyi. Lakuan tersebut secara tidak sadar telah dilakukan oleh pembaca dan dianggap wajar.

Kode ini merupakan kode tindakan yang didasarkan pada konsep proairetis, yakni kemampuan untuk menemukan akibat dari suatu tindakan rasional yang mengimplikasikan suatu logika perilaku manusia: tindakan-tindakan membuahkan dampak-dampak yang masing-masing memiliki nama generik sendiri, semacam judul bagi sekuen yang bersangkutan. Kode ini mengatur alur suatu cerita atau narasi dan menjamin bahwa teks yang dibaca mempunyai sebuah cerita, yakni serangkaian aksi yang saling berkaitan satu sama lain.

(5) Kode kultural

Barthes (1990: 19) menjelaskan, kode kultural adalah kode yang mengatur dan membentuk suara-suara kolektif dan anonim dari pertandaan yang berasal dari pengalaman manusia dan tradisi yang beranekaragam. Kode ini dalam pengertian yang luas adalah penanda-penanda yang merujuk pada seperangkat referensi atau pengetahuan umum yang mendukung teks. Unit-unit kode ini dibentuk oleh beranekaragam pengetahuan dan kebijaksanaan yang bersifat kolektif, dalam mengungkapkan kode ini, analisis cukup mengindikasikan adanya tipe-tipe pengetahuan yang menjadi rujukan tersebut, misal: filsafat, psikologi, sosiologi, dan sebagainya. Kode ini merupakan serangkaian kode kultural yang paling mudah dipikirkan sebagai pegangan yang memberikan informasi kultural yang menjadi sandaran teks tersebut. Kode ini berhubungan dengan semua referensi yang dihasilkan oleh masyarakat. Dalam hal ini sebuah kasus dikaitkan dengan realitas budaya. (Santosa, 1993: 33).

G. Sistem Tanda dalam Metafora dan Iklan

1. Sistem Tanda dalam Metafora

Metafora adalah kunci tentang bagaimana tanda-tanda dapat saling dikaitkan dan diskrit bagaimana sistem-sistem tanda diciptakan. Suatu metafora terjadi bila dua tanda diidentifikasi satu sama lain. Dalam kegiatan ini bukan saja kaitan-kaitan yang jelas dan langsung itu yang tercipta, tetapi semua hubungan

lain di sekitar tanda-tanda itu di bawa ke dalam hubungan yang baru dan kreatif. (Schreiter, 1991: 117)

Hubungan metaforik muncul karena “dengan adanya kekuatan represi, suatu penanda diganti dengan penanda baru”. Penanda yang pertama akan berubah menjadi petanda sejauh penanda pengganti berada pada tempat penanda pertama dan merepresentasikannya. Hubungan metaforik ini (yang menghasilkan kesadaran, makna, atau ide) menjadi begitu kuat ketika terkait dengan hubungan penanda-penanda atau arti yang masih berada dalam status ketidaksadaran (Sunardi, 2002: 89).

Cara kerja metafora didasarkan atas penggantian suatu penanda dengan penanda yang lain, yang memiliki hubungan paradigmatis dan mengandung makna yang sama dengan penanda yang digantikan. Penanda-penanda pengganti tersebut berada pada tataran makna tingkat kedua, yang meskipun berbeda dengan ujaran kalimatnya, tetapi merupakan makna yang menjadi tujuan pembicaraan. Makna yang ditimbulkan dari sistem tanda pengganti disebut dengan *tenor*, sedangkan makna dari sistem tanda yang digantikan disebut *vehicle*. *Tenor* merupakan terma pokok yang menyebutkan hal yang dibandingkan. *Vehicle* merupakan terma sekunder yang digunakan untuk membandingkan. *Tenor* dapat ditemukan dengan cara menelusuri *vehicle*, yaitu dengan menganalisis interaksi makna yang kita kenal (literal) dengan makna yang tidak kita kenal (metaforis) (Rumaningsih, 2005: 7).

2. Sistem Tanda dalam Iklan

Iklan mengambil bentuk sistem mitis karena iklan menggunakan sistem tanda tingkat pertama (gambar, musik, kata-kata, gerak-gerik) sebagai landasan untuk pembentukan sistem semiotik tingkat dua. Untuk itu iklan akan menggunakan sistem tanda tingkat pertama dari hal-hal yang sudah akrab betul dengan sasaran iklan, sehingga ia dapat menjadi landasan yang kokoh dan menarik bagi proses naturalisasi konsep yang diajukan oleh pembuat iklan (Sunardi, 2002: 129).

Williamson (1983: 19) berpendapat, sebuah iklan tidak mengutarakan makna secara langsung, melainkan mengajak kita untuk melakukan transaksi di mana makna tersebut berkaitan antara yang satu dengan yang lain. Barthes (dalam Sunardi, 2002: 141-142) menyebut sistem semiotik sebagaimana kita temukan dalam iklan sebagai logo-teknik. Logo-teknik adalah sebuah rekayasa sepihak (produsen) untuk menciptakan suatu *logos* atau sistem tanda, yaitu sistem tanda sebagaimana dikehendaki oleh produsen. Logo-teknik dalam iklan biasanya membangkitkan naluri-naluri dasar manusia seperti seksualitas, ketakutan, dan intimitas. Karena sifatnya yang mendasar, seks menjadi pilihan hampir semua iklan untuk alat persuasi. Ketakutan menjadi objek imajinasi. Keintiman dalam iklan meliputi *manusia* baik dalam keluarga maupun persahabatan. Tidak kalah penting dari ketiga naluri tersebut adalah bintang atau idola. Sebagai promosi, iklan seolah menjanjikan kepuasan senikmat kepuasan seksual, menjanjikan keamanan dari rasa takut, menjanjikan keintiman, dan mendekatkan kita dengan

idola kita. Logo-teknik menulis di atas ketiga naluri dasar manusia ini (Sunardi, 2002: 177-179).

Dalam iklan, sebagai bahasa persuasif, teks dikembangkan untuk memiliki kekuatan retorik sebesar mungkin. Teks tidak hanya sekadar menjadi metabahasa yang menjelaskan bekerjanya foto di sampingnya. Barthes (dalam Sunardi, 2002: 182) menyebutkan dua fungsi teks dalam iklan yaitu fungsi “membatasi” (*anchorage*) dan “mempercepat” (*relay*). Sebagai pembatas, teks berfungsi menghentikan penanda (gambar) yang terapung di lautan petanda. Dalam gambar iklan, fungsi ini sangat penting karena hampir semua gambar iklan adalah “baru”, dan, oleh karena itu, mengundang pembaca untuk mengaitkan dengan banyak petanda. Tulisan berfungsi untuk menghentikan penanda tersebut. Kita juga bisa mengatakan: fungsi untuk memonopoli. Fungsi kedua, *relay*, dimaksudkan untuk menghindari ketidakjelasan makna denotatif.

H. Sekilas mengenai Sepak Bola di Jerman

Jerman merupakan salah satu negara yang memiliki tim sepak bola kuat di dunia internasional. Tim nasional sepak bola pria Jerman telah memenangkan Piala Dunia sebanyak empat kali (1954, 1974, 1990, 2014), sedangkan tim sepak bola wanitanya telah memenangkan Piala Dunia Wanita sebanyak dua kali (2003, 2007). Selain itu, tim nasional sepak bola pria juga telah memenangkan Piala Eropa sebanyak tiga kali yaitu pada tahun 1972, 1980, dan 1996 (http://id.wikipedia.org/wiki/Sepak_bola-di_Jerman).

Sepak bola di Jerman pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-19 oleh Konrad Koch, seorang profesor di sebuah sekolah menengah atas di kota Braunschweig. Ia menerjemahkan peraturan permainan sepak bola dari bahasa Inggris ke bahasa Jerman dan menjadikannya sebagai olah raga sore di sekolah tempat ia bertugas. Perkumpulan resmi sepak bola Jerman yang pertama terbentuk pada tahun 1874. Perkumpulan tersebut beranggotakan murid-murid Konrad Koch. Perserikatan Sepak Bola Jerman, *Deutsche Fußball-Bund* (DFB) didirikan pada 29 Januari 1900 di Leipzig dan memulai secara resmi sejarah sepak bola Jerman (prillia.wordpress.com).

Menurut id.wikipedia.org, kejuaraan sepak bola di Jerman dilaksanakan dengan sistem liga. Kejuaraan tersebut bernama *Fußball-Bundesliga* atau biasa hanya disebut *Bundesliga*. *Bundesliga* pertama kali dilaksanakan pada tahun 1963. Hingga saat ini, total klub yang ikut serta dalam *Bundesliga* mencapai 18 klub. Musim berjalan dari bulan Agustus hingga Mei dan pertandingannya hanya dilaksanakan pada akhir pekan. Pemenang *Bundesliga* dinobatkan menjadi juara sepak bola Jerman. Saat ini, Bayern München merupakan juara bertahan *Bundesliga* (2012-2015) dengan total kemenangan sebanyak 24 kali. Selain *Bundesliga*, ada pula kompetisi piala nasional, contohnya *DFB-Pokal* atau Piala Jerman.

F. Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai gaya bahasa telah banyak dilakukan. Pendekatan semiotik Roland Barthes pun mulai banyak digunakan untuk melakukan penelitian pada ranah bahasa, khususnya linguistik. Terdapat tiga penelitian yang

relevan dan digunakan sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian berjudul *Metafora dalam Teks Iklan Mobil Berbahasa Jerman Analisis Sintaksis-Semantis Pada Teks Iklan Mobil Volkswagen* yang dilakukan oleh Bhakti Simamora, mahasiswa Jurusan Sastra Jerman, Fakultas Sastra, Universitas Indonesia pada tahun 1998. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan jenis dan bentuk metafora yang terdapat dalam teks iklan mobil. Teori yang dipakai dari segi sintaksis adalah teori Ingendahl, sedangkan dari segi semantis menggunakan teori Gerhard Kurz. Korpus data yang dipakai sebagai objek penelitian diambil dari teks-teks iklan mobil *Volkswagen* Polo, Golf, dan Passat yang terdapat pada majalah *Der Spiegel*, *Auto Motor Sport*, dan *FOCUS* sebanyak 14 teks iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis metafora dalam teks-teks iklan *Volkswagen* yaitu metafora nominal, verbal, dan adjektival. Untuk menginterpretasikan makna metafora dalam penelitian ini digunakan teori interaksi.
2. Penelitian berjudul *Gaya Bahasa Iklan Otomotif Produksi Jerman* yang dilakukan oleh Ahmad Azhar jurusan Pendidikan Bahasa Jerman UNY pada tahun 2010. Penelitian tersebut mengkaji iklan-iklan mobil BMW dan Volkswagen. Sumber data adalah internet. Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan BMW dan *Volkswagen*, serta peranan visualnya. Penelitian dilakukan dengan menganalisis dan mengelompokkan teks iklan sesuai dengan jenis-jenis gaya

bahasa yang digunakan. Selain itu, peneliti juga menganalisis peran visual yang terdapat dalam iklan. Dari analisis 44 iklan, ditemukan 15 gaya bahasa hiperbola, 16 personifikasi, 7 metafora, 4 sinekdok, satu asonansi, satu simile, satu aliterasi, dan satu paradoks, serta dua iklan yang berbentuk pertanyaan retorik.

3. Penelitian berjudul *Analisis Semiotik Iklan Mobil Segment Citadine di Majalah Geo edisi Juli-Desember 2005* yang dilakukan oleh Vina Attienza Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis UNY. Penelitian ini merupakan kajian semiotik Peirce. Tujuan penelitiannya adalah untuk menemukan unsur-unsur semiotik Peirce yang terdapat dalam iklan-iklan yang diteliti, yaitu unsur-unsur yang berupa indeks, ikon, dan simbol.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan keempat penelitian di atas. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Bhakti Simamora terdapat pada objek penelitian, yaitu metafora yang terdapat pada iklan mobil *Volkswagen* berbahasa Jerman. Akan tetapi, korpus data penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Bhakti Simamora berbeda. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan klasifikasi Wahab untuk mendeskripsikan metafora, sedangkan Bhakti Simamora menggunakan klasifikasi Ingendahl. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan semiotik untuk menafsirkan makna metafora, sedangkan Bhakti Simamora menggunakan pendekatan semantik Gerhard Kurz. Adapun teori metafora yang digunakan adalah sama, yaitu teori interaksi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ahzar dan Vina Attienza, yaitu bahwa data diambil dari iklan produk otomotif. Perbedaannya, penelitian ini hanya menganalisis teks iklannya saja dan tidak menganalisis unsur-unsur lain yang terdapat dalam iklan. Meskipun begitu, unsur-unsur tersebut tidak diabaikan, tetapi justru membantu peneliti dalam menganalisis teks iklan. Teks iklan yang diteliti dalam penelitian ini pun dibatasi, yaitu hanya teks iklan yang berbentuk metafora.

Penelitian ini menggunakan semiotik hanya untuk pendekatan penelitian saja. Penelitian ini bukan merupakan kajian semiotik, seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Vina Attienza. Selain itu, semiotik yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Vina Attienza pun berbeda. Vina Attienza menggunakan semiotik Charles Sanders Peirce, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Semiotik Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk menelusuri makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam metafora.

Persamaan-persamaan yang telah disebutkan di atas menjadikan ketiga penelitian tersebut relevan sebagai referensi dari penelitian ini, sedangkan perbedaan-perbedaannya menjadi kelebihan dari penelitian ini. Kelebihan utama dari penelitian ini adalah, bahwa makna dari metafora yang diteliti benar-benar dianalisis secara mendalam dengan pendekatan semiotik konotasi yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat ditarik sebuah konsep untuk menelusuri makna yang terdapat dalam metafora dengan pendekatan semiotik sebagai berikut.

- (1) Makna metafora dapat ditelusuri dengan cara menganalisis struktur sistem tandanya yang meliputi sistem tanda tingkat pertama (denotatif) dan sistem tanda tingkat kedua (konotatif). Cara tersebut dilakukan dengan menelusuri terlebih dahulu makna denotatif atau *vehicle* yang terbentuk dari sistem tanda tingkat pertama metafora. Setelah makna denotatif ditemukan, makna konotatif metafora (*tenor*) pun dapat ditelusuri. Keseluruhan makna denotatif merupakan penanda untuk makna konotatif. Pembentukan makna denotatif ke konotatif tersebut didasari oleh paham kognisi dan pragmatik. Adapun pragmatik itu sendiri terdiri dari pemakai tanda (penutur bahasa) dan situasi (konteks), sehingga penelusuran makna konotatif metafora sangat erat kaitannya dengan kebudayaan yang menjadi konteks dari metafora tersebut.
- (2) Analisis struktur metafora dapat dilakukan untuk memperkuat hasil analisis yang diperoleh dari cara (1). Metafora terdiri dari citra (denotasi/ *vehicle*), topik (konotasi/ *tenor*), dan titik kemiripan. Titik kemiripan merupakan unsur yang menghubungkan citra dan topik. Jadi, dengan menemukan titik kemiripan ini, makna konotatif metafora dapat ditemukan. Sebaliknya, makna konotatif yang ditemukan juga dapat dibuktikan kebenarannya dengan menganalisis titik kemiripannya dengan makna denotatif metafora.
- (3) Bila diperlukan, analisis sistem tanda dalam iklan juga dapat dilakukan untuk menunjang cara analisis no (1) dan (2). Metafora-metafora dalam penelitian

ini diambil dari iklan-iklan *Volkswagen* dalam majalah *11 Freunde EM-2012* dan majalah *Der Spiegel* yang terbit pada bulan Maret dan September 2014, jadi iklan-iklan tersebut merupakan konteks dari metafora-metafora yang dianalisis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dan makna yang terdapat di dalamnya dalam iklan-iklan *Volkswagen*. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotik Roland Barthes. Pendekatan tersebut dipilih karena sesuai dengan teori metafora yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori interaksi.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah teks-teks iklan *Volkswagen* yang diambil dari majalah berbahasa Jerman, yaitu majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012* dan majalah *Der Spiegel* yang terbit pada bulan Maret dan September 2014. Majalah tersebut dipilih sebagai sumber data berdasarkan dua kategori majalah, yaitu majalah yang bersifat umum dan majalah yang bersifat khusus. Majalah yang bersifat umum adalah majalah yang ditujukan untuk pembaca dengan minat terhadap berbagai bidang, sedangkan majalah yang bersifat khusus adalah majalah yang ditujukan untuk pembaca yang memiliki minat dalam satu bidang tertentu (Bittner, 1989: 67). Dalam penelitian ini, majalah *11 Freunde* adalah sumber data yang berupa majalah yang bersifat khusus, yaitu khusus bidang sepak bola.

Majalah *Der Spiegel* adalah sumber data yang berupa majalah yang bersifat umum. Kedua kategori majalah tersebut digunakan sebagai sumber data agar data yang dianalisis dalam penelitian ini representatif.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak adalah teknik penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa, sedangkan teknik catat merupakan teknik lanjutan dari teknik simak yang dilakukan dengan pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi (Sudaryanto, 1993: 132-135). Dalam penelitian ini, teknik-teknik tersebut dilakukan dengan menyimak (membaca) iklan-iklan *Volkswagen* dalam sumber data dengan penuh minat dan ketekunan, kemudian memilih data secara acak dan purposif. Pemilihan dan pengumpulan data yang berbentuk metafora ini berlandaskan pada prosedur identifikasi metafora dari Pragglejaz atau *Pragglejaz Metaphor Identification Procedure*. Adapun prosedur tersebut dilampirkan di bagian lampiran penelitian ini.

Dari tahap pengumpulan data tersebut, didapat 11 iklan yang mengandung ungkapan-ungkapan metaforis sepak bola. Berikut ini merupakan iklan-iklan yang menjadi korpus data dalam penelitian ini.

- 1) Dua buah iklan Paket *Volkswagen MATCH* dalam majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012*.
- 2) Tiga buah iklan *Volkswagen Golf* dalam majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012* dan majalah *Der Spiegel* Nomor 11 edisi 10 Maret 2014.

- 3) Dua buah iklan *Volkswagen Polo* dalam majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012*.
- 4) Satu buah iklan *Volkswagen Golf Plus* dalam majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012*.
- 5) Satu buah iklan *Volkswagen Golf Variant* dalam majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012*.
- 6) Satu buah iklan *Volkswagen Sharan* dalam majalah *11 Freunde* edisi *EM-2012*.
- 7) Satu buah iklan *Volkswagen Touran* dalam majalah *Der Spiegel* Nomor 38 edisi 15 September 2014.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah *human instrument*, yaitu penulis sendiri yang berperan sebagai perencana, pengumpul data, penafsir data, penganalisis, dan pelapor hasil penelitian. Perencanaan dilakukan dengan menentukan permasalahan yang akan dikaji terlebih dahulu, yaitu bentuk ungkapan kebahasaan yang digunakan dalam iklan-iklan *Volkswagen*. Adapun bentuk ungkapan kebahasaan yang diteliti dibatasi pada ungkapan metaforis sepak bola. Pengumpulan data dilakukan dengan menentukan sumber data dan menentukan data yang akan dianalisis dengan berlandaskan pada teori interaksi metafora dan prosedur identifikasi metafora Pargglejaz. Peneliti menafsirkan dan menganalisis data dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian dilaporkan oleh peneliti dengan sistematika sebagai berikut.

- 1) BAB I berupa paparan mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan, dan manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini.
- 2) BAB II berupa paparan mengenai teori-teori yang diperlukan sebagai landasan dari penelitian ini, serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian.
- 3) BAB III berupa paparan mengenai metodologi dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini.
- 4) BAB IV berupa penyajian atau pelaporan analisis dan hasil penelitian.
- 5) BAB V berupa penarikan kesimpulan dari penelitian ini.

E. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas semantik. Validitas semantik mengukur tingkat kesensitifan suatu teknik terhadap makna-makna simbolik yang gayut (relevan) dengan konteks tertentu. Selain itu penulis juga menggunakan validitas *expert judgement* dengan mengonsultasikan data kepada pakar atau ahli yang menguasai bidang penelitian ini, yaitu dosen dari Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman UNY.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan intrarater, yaitu dengan membaca dan menganalisis teks iklan yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola secara berulang-ulang, untuk menguji konsistensi hasil pengukuran pada waktu yang berbeda. Reliabilitas juga dilakukan dengan interater, yaitu dengan mendiskusikan data dengan pengamat, pembimbing, dosen, maupun teman sejawat peneliti.

F. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode padan referensial dan metode agih dengan pendekatan semiotik Roland Barthes. Metode padan referensial adalah metode analisis bahasa yang alat penentunya terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Alat penentu dalam metode ini adalah hal yang dirujuk oleh ungkapan kebahasaan yang dianalisis. Metode agih adalah metode analisis bahasa yang alat penentunya adalah bagian dari bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 13-15).

Analisis terhadap teks akan dilakukan secara mendetail melalui beberapa tahap. Pertama-tama data yang berupa teks iklan diidentifikasi dengan menggunakan *Metaphor Identification Procedure* (MIP) dari Pragglejaz. Selanjutnya, metafora yang ditemukan diperiksa kembali, apakah di dalamnya terdapat ungkapan metaforis sepak bola atau tidak. Data yang akan dianalisis adalah satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, data diterjemahkan dan diklasifikasikan menurut klasifikasi metafora Wahab. Selanjutnya, metafora-metafora ditafsirkan untuk mengetahui makna yang terdapat di dalamnya. Penafsiran tidak hanya didasarkan pada penerjemahan secara leksikal saja, tetapi juga mempertimbangkan aspek gramatikal, serta hal dan konteks yang dirujuk oleh satuan lingual tersebut. Pendekatan semiotik Barthes mengambil peran yang sangat penting dalam penafsiran makna tersebut. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap tanda memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna denotatif dan

makna konotatif. Makna denotatif akan ditelusuri terlebih dahulu. Setelah makna denotatif ditemukan, barulah makna konotatif dapat ditelusuri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari tahap pengumpulan data yang telah dilakukan dengan berlandaskan pada *Pragglejaz Metaphor Identification Procedure*, ditemukan sebelas satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen*. Untuk menentukan jenis metafora yang ditemukan, peneliti menggunakan teori dari Wahab untuk melihat metafora dari segi sintaksis. Masing-masing satuan lingual dicari fungsinya dalam teks iklan, apakah ia menduduki fungsi subjek, predikat, objek, atau fungsi-fungsi lainnya. Selanjutnya, makna satuan lingual tersebut akan ditelusuri menggunakan teori interaksi dan pendekatan semiotik Barthes. Analisis- analisis tersebut akan dipaparkan secara terintegrasi dalam bab ini.

Sesuai dengan konsep yang telah dirumuskan, analisis metafora dilakukan dengan menelusuri terlebih dahulu makna denotatifnya. Setelah makna denotatif ditemukan, maka dapat ditelusuri makna konotatifnya. Langkah-langkah detail dari analisis metafora dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Metafora yang telah diidentifikasi kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Bila perlu, teks dipotong menjadi leksia-leksia yang lebih kecil untuk menemukan makna detail dari setiap leksia tersebut. Leksia adalah satuan-satuan terkecil pembacaan, sepotong bagian teks, yang apabila diselesaikan dapat berdampak atau memiliki fungsi yang khas dibandingkan dengan potongan-potongan teks lain sekitarnya (Budiman, 1999: 69).

- 2) Langkah selanjutnya adalah menelusuri makna denotatif dari metafora. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis hubungan antartanda yang ada dalam metafora. Terdapat tiga hubungan antartanda yang mungkin hadir, yaitu hubungan simbolik, sintagmatik, dan paradigmatis. Selain menganalisis hubungan antartanda, analisis juga dapat dilakukan dengan analisis lima kode semiotik yang ditawarkan oleh Barthes. Lima kode semiotik tersebut di antaranya adalah kode hermeneutik, kode semik, kode simbolik, kode proairetik, dan kode kultural. Kode-kode ini berguna dalam analisis untuk menemukan relasi atau hubungan antara makna denotatif dan makna konotatif metafora. Setiap kode akan dicatat di setiap akhir penjelasan yang mengandung kode-kode tersebut dengan singkatan (HER) untuk kode hermeneutik, (SEM) untuk kode semik, (SIM) untuk kode simbolik, (PRO) untuk kode proairetik, dan (KUL) untuk kode kultural.
- 3) Setelah makna denotatif ditemukan, maka tahap selanjutnya adalah menelusuri makna konotatif metafora. Makna-makna tersebut bisa merupakan asosiasi-asosiasi atau relasi-relasi yang muncul dari makna denotatif (*citra/vehicle*) yang kemudian membentuk makna konotatif (*topik/tenor*). Asosiasi atau relasi tersebut merupakan titik kemiripan dari metafora. Titik kemiripan dapat ditelusuri dengan menganalisis hubungan paradigmatis antartanda yang mungkin muncul. Penelusuran dari makna konotatif ini tidak dapat dilepaskan dari konteks yang melatarbelakangi metafora, yaitu iklan produk mobil *Volkswagen* dan budaya sepak bola yang ada di Jerman.

Berikut merupakan analisis dari setiap metafora yang ditemukan.

1. *Der Toptransfer des Sommers.*

Transfer terbaik musim panas.

Kata yang berupa ungkapan metaforis sepak bola dalam satuan lingual ini adalah kata *Toptransfer*. Kata tersebut merupakan *Kompositum* yang terdiri dari kata *Top* sebagai pewatas dan kata *Transfer* sebagai komponen inti. *Kompositum* termasuk dalam kelas kata nomina dan nomina. Oleh karena itu, metafora ini merupakan jenis metafora nominal.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata transfer berarti pindah atau beralih tempat. Dalam metafora ini, kata transfer dilekati oleh kata *top*. Kata tersebut merupakan *Bestimmungswort* yang berfungsi untuk menerangkan kata transfer. Arti dari kata *top* menurut KBBI adalah tertinggi atau teratas. Kata ini juga dapat berarti puncak.

Kata *top* yang berarti ‘tertinggi’ atau ‘teratas’ tersebut memberikan makna superlatif kepada kata transfer. Makna yang terbentuk dari penggabungan kedua kata tersebut adalah transfer tertinggi atau teratas. Makna superlatif tersebut diperkuat dengan adanya artikel definit *der* yang menyertai kata *Toptransfer*. Artikel definit ini juga menunjukkan bahwa hanya ada satu transfer tertinggi pada satu latar tertentu.

Kata transfer tertinggi menghadirkan berbagai asosiasi. Setidaknya terdapat dua asosiasi yang dapat ditangkap dari frasa tersebut: 1. kata transfer seringkali digunakan untuk menyebut kegiatan pemindahan sejumlah uang dari satu pihak ke pihak yang lain melalui fasilitas

perbankan. Dalam konteks ini, transfer tertinggi akan diasosiasikan dengan jumlah uang yang dipindahtempatkan tersebut. Konteks ini merupakan konteks yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. 2. kata transfer digunakan dalam dunia olah raga sebagai istilah dari pengalihan pemain ke perkumpulan lain. Pengalihan ini disertai dengan imbalan dari perkumpulan yang baru ke perkumpulan yang lama.

Metafora ini hadir dalam konteks olah raga, di mana metafora ditemukan dalam majalah sepak bola, sehingga asosiasi (2) lah yang hadir dari kata transfer tertinggi. Dari asosiasi ini muncul enigma-enigma (HER): siapakah yang menjadi transfer tertinggi? Berapa nilai transfer tertinggi tersebut? dan lain sebagainya.

Transfer pemain dalam dunia sepak bola harus memenuhi peraturan dari FIFA, yaitu *Transfer Rules*. Dalam artikel 6.1, disebutkan bahwa transfer pemain hanya dapat dilakukan pada dua periode tertentu yang diselenggarakan setiap tahun. Artikel tersebut berbunyi, "*Players may only be transferred and registered to another club during two annual registration period*". Periode pertama dimulai pada tanggal 1 Juni hingga 31 Juli. Periode kedua berlangsung lebih singkat, yaitu dari tanggal 1 Januari hingga 1 Februari. Peraturan ini memberikan informasi kultural mengenai transfer dalam dunia sepak bola yang kemudian menjadi sandaran dari metafora (KUL).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, artikel definit yang menyertai kata *Toptransfer* menunjukkan bahwa hanya ada satu transfer tertinggi pada satu latar tertentu. Latar ini juga merupakan sebuah enigma yang perlu dipecahkan. Jawaban dari enigma tersebut segera ditemukan dalam metafora itu sendiri. Di dalam metafora ini, terdapat kata *Sommer* yang berarti musim panas. Kata ini mengindikasikan suatu periode di mana transfer tertinggi terjadi (SIM, SEM). Hal tersebut diperkuat dengan artikel definit *des* yang memarkai kasus *Genetiv* dalam bahasa Jerman. Kasus *Genetiv* mengungkapkan suatu kepemilikan. Makna yang ditimbulkan dari hubungan antarkata tersebut menjawab enigma yang ada, bahwa transfer tertinggi terjadi pada musim panas (HER).

Kata *Sommer* memunculkan presuposisi-presuposisi yang menjelaskan latar terjadinya transfer tertinggi. Pertama, transfer tertinggi ini terjadi pada rentang waktu musim panas. Presuposisi ini berhubungan dengan presuposisi yang kedua, yaitu bahwa transfer tertinggi ini terjadi di daerah beriklim subtropis. Terdapat dua kemungkinan untuk daerah beriklim subtropis ini, yaitu daerah di belahan bumi utara atau belahan bumi selatan. Jika transfer tertinggi terjadi di belahan bumi utara, maka periode musim panasnya berkisar antara Juni hingga Agustus. Sementara itu, jika transfer tertinggi terjadi di belahan bumi selatan, maka periode musim panasnya adalah antara bulan Desember hingga Februari. Keduanya sesuai dengan periode transfer pemain yang ditentukan dalam FIFA *Transfer Rules*.

Untuk menemukan pemecahan dari kedua kemungkinan tersebut, perlu ditinjau kembali konteks yang melingkupi metafora ini. Metafora ditemukan dalam iklan di sebuah majalah yang terbit di negara Jerman dengan periode terbit bulan Juni 2012. Konteks tersebut menjelaskan bahwa *Sommer* yang terdapat dalam metafora melambangkan musim panas di belahan bumi utara dan periode transfer pemain yang dimulai pada tanggal 1 Juni dan berakhir pada tanggal 31 Agustus.

Dari makna yang terdapat dalam kata-kata, dan dari hubungan antarmakna dan antarkata yang membentuk metafora tersebut, maka diperoleh makna denotatif: pemindahan terbaik pemain dari satu klub ke klub lain yang dilakukan pada musim panas di Jerman (kata ‘terbaik’ diletakkan sebelum kata ‘pemain’ agar tidak memunculkan keambiguan. Jika kalimat dituliskan: pemindahan pemain terbaik dst. maka akan muncul dua makna: pemindahan terbaik atau pemain terbaik).

Makna denotatif ini merupakan bentuk rekayasa sistem tanda dari makna konotatif teks iklan itu sendiri. Menurut Sunardi (2002: 179), rekayasa dalam sistem tanda iklan dilakukan dengan membangkitkan naluri dasar manusia, salah satunya adalah intimitas. Intimitas dalam iklan ini dimunculkan dengan memetaforakan produk yang berupa mobil dengan hal yang sudah akrab betul dengan sasaran iklan. Karena iklan ini terdapat dalam majalah sepak bola, dan dengan demikian tentu sasaran yang dibidik oleh produsen iklan adalah penikmat sepak bola, maka ‘hal yang sudah akrab betul’ itu tentu saja adalah permainan sepak bola dan unsur-unsurnya.

Dengan kata lain, sistem tanda dalam metafora ini sesungguhnya ditujukan untuk mendiskripsikan sebuah mobil, bukan untuk memberitakan adanya suatu transfer terbaik pemain sepak bola.

Adapun mobil yang diiklankan dalam iklan ini adalah *Volkswagen* Golf. Pada tahun 2012 tercatat bahwa penjualan mobil *Volkswagen* Golf ini menduduki posisi pertama di statistik penjualan mobil-mobil Jerman dengan total penjualan 240.702 unit (<http://www.manager-magazine.de/fotostrecke/fotostrecke-19681.html>), bahkan penjualannya mencapai posisi kedua *Europe Best Selling Cars*. Dari sini muncul sebuah enigma baru (HER): mengapa *Volkswagen* Golf dapat mencapai penjualan setinggi itu? Keunggulan apa yang dimiliki oleh mobil tersebut?

Menurut majalah otomotif online dapurpacu.com, *Volkswagen* Golf memiliki tujuh keunggulan, yaitu: penampilan lebih berkarakter dan dinamis, lebih nyaman, lebih aman karena dibekali sejumlah fitur pengaman, lebih *fun-to-drive*, memiliki kabin yang lebih luas, lebih irit BBM, dan lebih berteknologi. Situs online seperti www.thecarconnection.com, www.edmunds.com, www.kbb.com, dan www.usnews.rankingsandreviews.com, memberikan nilai empat dari lima bintang untuk fitur-fitur yang dimiliki oleh VW Golf. Sementara itu, www.carbuyer.co.uk memberikan 4,5 bintang dan www.watchcar.com bahkan memberikan lima bintang.

Dari enigma yang muncul secara berulang-ulang ini, dapat ditelusuri makna metafora dalam iklan tersebut, yaitu untuk menyebarluaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang diiklankan. Enigma-enigma tersebut mendorong alam bawah sadar pembaca untuk menggali lebih dalam isi dari metafora dan iklan secara keseluruhan. Melalui sistem tanda yang sudah direkayasa itu, dengan tidak disadari iklan mengajak pembaca untuk mencari sendiri maksud iklan, dengan menghubungkan antara penanda-penanda dan petanda dalam metafora tersebut.

2. *Seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga*

Sejak tujuh generasi di liganya sendiri.

Teks iklan ini terdiri dari dua frasa yang menduduki dua fungsi berbeda dalam tatanan sintaksisnya. Frasa pertama adalah *seit sieben Generationen* yang menduduki fungsi keterangan waktu, sedangkan frasa kedua adalah *in seiner eigenen Liga* yang menduduki fungsi predikat. Kedua frasa tersebut mengandung makna metaforis. Oleh karena itu, teks iklan tersebut termasuk ke dalam metafora kalimatif.

Ungkapan metaforis sepak bola dalam teks iklan ini ditemukan dalam frasa kedua, yaitu *in seiner eigenen Liga*. Dalam frasa tersebut terdapat kata *Liga*, yang merupakan ungkapan yang sering digunakan dalam permainan sepak bola (KUL). Menurut Kamus Oxford, kata *Liga* (dalam bahasa Inggris: *league*) dalam konteks olah raga berarti *a group of sports clubs which play*

each other over a period for a championship. A class or category of quality or excellence. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia, definisi *Liga* menurut Kamus Oxford tersebut adalah *sebuah kelompok klub-klub olahraga yang bertanding dalam suatu periode untuk sebuah kejuaran. Sebuah kelas atau kategori kualitas atau kemampuan.*

Kata *Liga* dalam frasa tersebut membentuk makna metaforis bersama-sama dengan kata-kata lainnya melalui hubungan sintagmatik. Frasa *in seiner eigenen Liga* sesungguhnya merupakan satu kesatuan ungkapan idiomatik. Jika salah satu unsurnya hilang atau digantikan, maka makna dari frasa ini pun akan berubah, kecuali pada kata *seiner*. *Seiner* adalah *possesive pronomen* atau kata ganti kepemilikan yang penggunaannya harus disesuaikan dengan nomina yang diikutinya. Jika nomina yang diikutinya bergender maskulin atau netral, maka *possesive pronomen* yang digunakan adalah *sein*. Jika nomina yang diikutinya bergender feminin, maka *possesive pronomen* yang digunakan adalah *ihr*. Akhiran {-er} yang melekat pada *possesive pronomen sein* menunjukkan bahwa nomina yang diikutinya berada dalam *Kasus Dativ*. *Kasus Dativ* dalam frasa ini diakibatkan oleh preposisi *in*.

Frasa *in seiner eigenen Liga* yang bermakna metaforis idiomatik sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Ungkapan ini tidak hanya ditemukan dalam bahasa Jerman saja, tetapi juga dalam bahasa Inggris. Dalam bahasa Inggris, ungkapan ini berbunyi *in a league of its own*. Makna denotatif ungkapan tersebut adalah *berada pada kelompok/kelas/kategorinya*

sendiri, sedangkan makna konotatifnya adalah *sangat hebat, sehingga tidak ada yang menandingi* (SEM)(en.wiktionary.org).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pada frasa *seit sieben Generationen* juga terdapat ungkapan metaforis yaitu pada kata *Generation*, atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi *generasi-generasi*. Arti kata *generasi* menurut KBBI adalah *sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya; turunan; atau masa orang-orang satu angkatan hidup*. Terlihat jelas bahwa kata tersebut seharusnya digunakan untuk manusia. Akan tetapi, dalam frasa ini kata *generasi* digunakan pada nomina yang bukan merupakan manusia. Dengan kata lain, kata *generasi* dalam frasa tersebut mengandung makna konotatif.

Mirip dengan makna literalnya, kata *generasi* dalam dunia otomotif juga digunakan untuk menyebut angkatan dari suatu produk menurut garis waktu produksinya. Dalam iklan ini, produk yang ditawarkan adalah mobil *Volkswagen Golf*. *Volkswagen Golf* pertama kali diproduksi pada tahun 1974. Hingga saat ini sudah ada tujuh generasi *Volkswagen Golf* yang diproduksi oleh perusahaan *Volkswagen*. *Volkswagen Golf* generasi ketujuh mulai diproduksi pada tahun 2013.

Dalam id.wikipedia.org disebutkan bahwa *Volkswagen Golf* telah banyak memenangkan penghargaan sepanjang sejarahnya. Setiap generasi *Volkswagen Golf* selalu masuk dalam dua besar ajang penghargaan *European Car of The Year*, bahkan dua generasi *Volkswagen Golf* pernah menduduki tempat pertama dalam ajang tersebut, yaitu generasi ke-3 pada

tahun 1992 dan generasi ke-7 pada tahun 2013. *Volkswagen Golf* generasi ke-6 dan ke-7 juga berturut-turut menjadi juara *World Car of The Year* yaitu pada tahun 2009 dan 2013.

Dengan sederet prestasi tersebut, kualitas dan keunggulan setiap generasi *Volkswagen Golf* tidak perlu diragukan lagi. *Volkswagen Golf* selalu menjadi produk unggulan di antara produk-produk *Volkswagen* yang lain. Hal inilah yang dimaksud dari metafora yang ada dalam teks iklan *seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga*.

3. *Den können Sie sich auch ohne Sponsoren leisten.*

Yang ini pun bisa Anda beli tanpa sponsor.

Satuan lingual yang berupa ungkapan metaforis sepak bola dalam teks iklan ini adalah *sich ohne Sponsoren leisten*. Satuan lingual tersebut terdiri dari empat kata yang menduduki fungsi predikat. Oleh karena itu, metafora ini termasuk ke dalam jenis metafora *predikatif*.

Dari struktur kalimatnya, terlihat bahwa objek ditekankan dalam metafora tersebut. Objek ditandai dengan kata *den* yang merupakan artikel untuk benda maskulin dalam kasus *Akkusativ*. Artikel tersebut diletakkan di awal kalimat mendahului subjek dan predikat, sehingga kalimat tidak lagi bersifat netral, menandakan bahwa objek memiliki kedudukan yang tinggi dalam kalimat ini. Objek lebih penting dari unsur-unsur lain yang ada dalam kalimat. Akan tetapi, objek disini tidak diungkapkan secara langsung,

bahkan tampak sengaja dihilangkan. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah teka-teki yang harus dipecahkan (HER).

Metafora ini menggunakan verba modal *können* disertai dengan verba refleksif *sich leisten* sebagai predikat. Penggunaan verba refleksif berpengaruh kepada makna yang ditimbulkan. Dengan verba refleksif, berarti subjek melakukan pekerjaan yang mengenainya sendiri. Ketika berdiri sendiri, kata *leisten* berarti mendapatkan. Jika kata tersebut dilekati kata ganti refleksif *sich*, maka makna yang ditimbulkan menjadi *mendapatkan untuk dirinya sendiri*. Makna figuratifnya adalah *membeli (untuk dirinya sendiri)*. Nilai rasa dari kalimat ini tentu saja berbeda, begitu pula makna yang ditimbulkannya pun berbeda apabila verba yang digunakan adalah *kaufen*, meskipun keduanya memiliki arti literal yang sama. Di sini terdapat kilasan makna konotatif dari kata *sich leisten* (SEM). Adapun kata *können* di sini menyatakan kemampuan. Jadi predikat tersebut berarti *‘mampu untuk membelikan dirinya sendiri (sesuatu)’*.

Makna dari kata *sich leisten* tersebut diperkuat oleh adverbial yang terdapat dalam kalimat, yaitu *ohne Sponsor* atau *‘tanpa sponsor’*. Kata *Sponsor* bukan merupakan kata asli bahasa Jerman, melainkan bahasa serapan yang berasal dari bahasa Inggris. Dalam kamus Oxford, sponsor didefinisikan sebagai pihak, baik perorangan maupun organisasi, yang membayar seluruh atau sebagian biaya dalam suatu kegiatan tertentu (biasanya kegiatan olah raga atau seni). Artinya, sponsor merupakan pihak yang membantu untuk membiayai atau membayar sesuatu (SIM). Jika

dihubungkan, maka *können sich ohne Sponsor leisten* berarti ‘*mampu membelikan dirinya sendiri (sesuatu) tanpa pihak yang membantu untuk membayar (sesuatu yang dibelinya tsb.)*.’ Secara lebih singkat, arti dari frasa tersebut adalah ‘*mampu membeli tanpa bantuan pihak lain*’.

Kata *sich leisten* merupakan verba transitif yang menghendaki objek. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, objek dalam metafora ini ditandai dengan artikel *den* yang menandakan sebuah benda maskulin. Benda tersebut menunjuk pada satu benda tertentu, karena artikel yang digunakan merupakan artikel definit. Selain itu, *den* juga menunjukkan bahwa benda tersebut tunggal.

Dalam konteks kultural yang menaungi metafora ini, yaitu sepak bola, pembelian yang biasanya menyertakan peran dari sponsor adalah pembelian pemain atau *der Spieler* (KUL). *Der Spieler* memenuhi kaidah sintaksis jika digunakan untuk mengisi fungsi objek dalam kalimat ini. Ia merupakan nomina maskulin dan tunggal. *Der Spieler* juga dapat diterima secara semantis, jika dihubungkan dengan kata-kata lain dalam kalimat tersebut. Selain itu, ia juga makna yang ditimbulkan juga dapat diterima secara kontekstual jika dihubungkan dengan konteks metafora. Dengan demikian, kalimat yang terbentuk adalah “*den Spieler können sich ohne Sponsor leisten*” atau dalam bahasa Indonesia ‘*pemain tersebut juga dapat Anda beli tanpa bantuan*’.

Makna dari kalimat tersebut merupakan makna denotatif yang ditangkap oleh pembaca pada pembacaan pertama metafora. Dari kalimat ini, muncul pertanyaan: mengapa pemain itu dapat dibeli tanpa sponsor? Pada kenyataannya, pembelian pemain dalam sepak bola membutuhkan biaya yang tinggi, terlebih apabila pemain tersebut merupakan pemain berkualitas tinggi. Sponsor hampir selalu terlibat dalam pembiayaan yang dilakukan oleh suatu tim atau kesebelasan sepak bola, karena sponsor merupakan sumber keuangan utama tim di samping *gate receipt* dan hak siar televisi (<http://www.bolatotal.com/financial-review-1849-bagaimana-klub-sepak-bola-memperoleh-uang-bagian-1.html>) (KUL). Jika pembelian tersebut dapat dilakukan tanpa bantuan sponsor, maka dapat dipastikan bahwa pembelian tersebut tidak bernilai tinggi.

Sama halnya dengan pemain sepak bola yang biasanya bernilai tinggi, produk yang diiklankan, yaitu *Volkswagen Golf Plus*, merupakan salah satu varian *Volkswagen Golf* yang dijual dengan harga yang tinggi pula. Harga jualnya mencapai 25.425 € untuk varian yang bermesin diesel, sedangkan harga jual terendah pada tahun 2012 adalah 18.775 €. Akan tetapi, dengan paket MATCH yang ditawarkan oleh *Volkswagen* pada periode penjualan tersebut, harga jual *Volkswagen Golf Plus* menjadi lebih menguntungkan. Dengan tambahan fitur-fitur khusus dari paket MATCH yang mencakup *Klimaanlage Climatronic* (AC), Radio RCD 310, *Parkpilot*, *Leichtmetallräder* (roda yang terbuat dari logam ringan), *schwarz lackierte Außenspiegel* (cat hitam di permukaan luar mobil), *abgedunkelte Scheiben*

(kaca luar gelap), *beheizbare Vordersitze* (tempat duduk depan yang bisa dipanaskan) pada *Winterpaket*, dan *Komfortsitze vorn* (tempat duduk nyaman di depan), mobil *Volkswagen Golf Plus* hanya dibandrol mulai harga 20.975 €. Menurut *Volkswagen*, harga tersebut menguntungkan pembeli hingga 3.330 €. Harga tersebut tentu saja bukanlah harga yang tinggi untuk mendapatkan mobil sekelas *Volkswagen Golf Plus* yang telah dilengkapi dengan fitur-fitur khusus seperti yang telah disebutkan.

Terlihat jelas bahwa metafora dalam iklan tersebut menggambarkan harga jual *Volkswagen Golf Plus* yang terjangkau. Memang harga jual produk tersebut bernilai lebih dari 20.000 €, tetapi dengan fitur-fitur khusus yang melengkapi mobil tersebut, harga jual itu dinilai pantas, bahkan menghemat hingga 3.330 € dari harga semestinya. Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ‘harga jual yang terjangkau’ merupakan makna konotasi dari metafora tersebut, sedangkan *der Spieler* yang dimaksud sesungguhnya adalah produk *Volkswagen Golf Plus* itu sendiri.

4. *Für alle, die eine Verlängerung wollen.*

Untuk semua yang menginginkan perpanjangan.

Makna metaforis sepak bola dalam teks iklan di atas ditemukan pada kata *Verlängerung*. Kata *Verlängerung* termasuk ke dalam kelas kata nomina. Oleh karena itu, metafora tersebut merupakan metafora nominatif.

Dari segi sintaksisnya, teks iklan tersebut merupakan kalimat yang rumpang. Di dalamnya terdapat suatu indikasi adanya objek dan predikat yang dielipskan. Subjek ditunjukkan oleh kata *alle*, sedangkan predikat ditunjukkan oleh kata *wollen*. Dari kedua kata tersebut, didapati adanya unsur pelaku dan unsur tindakan. Kemudian, terdapat pula nomina *Verlängerung*. Nomina ini menjadi objek yang dikenai tindakan tersebut. Untuk menemukan makna dalam metafora ini, subjek dan predikat yang telah dielipskan perlu dihadirkan kembali (HER).

Metafora ini diutarakan oleh penutur kepada mitra tutur. Dalam hal ini, mitra tutur adalah orang kedua, sehingga kata ganti orang kedua lah yang dihadirkan sebagai subjek. Karena subjek yang terdapat dalam metafora tersebut disertai oleh kata *alle*, maka subjek ini harus berjumlah lebih dari satu atau jamak. Untuk itu, digunakan kata *Sie* atau *Anda* yang memiliki bentuk yang sama baik dalam keadaan tunggal, maupun jamak. Selanjutnya, predikat dalam metafora ini ditunjukkan oleh kata *wollen*. Kata ini merupakan verba modal yang sesungguhnya masih memerlukan verba asli. Akan tetapi, dalam *Umgangssprache* atau bahasa pergaulan, kata *wollen* ini sering digunakan tanpa verba (KUL). Adapun makna yang ditimbulkannya adalah suatu keinginan, pelaku menginginkan sesuatu. Jadi, sejauh ini telah didapatkan sebuah kalimat yang baru: *für Sie alle, die eine Verlängerung wollen* (untuk Anda yang menginginkan suatu perpanjangan).

Objek dari kalimat tersebut adalah *Verlängerung*. Kata *Verlängerung* merupakan nomina yang diturunkan secara derivasional dari verba

verlängern. Oleh karena itu, jenis bendanya tidak begitu jelas. Di dalamnya terdapat unsur tindakan, karena diturunkan dari verba, dan terdapat pula unsur proses sebagai akibat dari penambahan sufiks {-ung} yang menjadikannya nomina.

Untuk menelusuri makna dari kata *Verlängerung*, metafora tersebut perlu dikembalikan kepada konteks yang melatarbelakanginya. Dalam permainan sepak bola, *Verlängerung* atau perpanjangan waktu adalah aturan yang merupakan penambahan babak atau waktu dalam pertandingan yang berakhir seri setelah 90 menit pertandingan (id.wikipedia.org). Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemenang, yaitu melalui tambahan gol dari salah satu tim (KUL).

Yang menjadi titik berat dalam perpanjangan waktu tersebut adalah tambahan gol yang membuat tim dapat muncul sebagai pemenang tersebut. Di sini dapat ditarik sebuah hubungan logis. Waktu pertandingan perlu ditambah karena waktu yang tersedia tidak cukup untuk menentukan pemenang, gol perlu ditambah karena tidak cukup untuk memenangkan pertandingan. Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu kemenangan. Kemenangan ini akan mengakibatkan sebuah kepuasan. Jadi, logika yang muncul adalah: sesuatu perlu ditambah agar dapat mencapai kepuasan, suatu inovasi. Jadi, makna yang didapatkan adalah: untuk Anda semua yang menginginkan sebuah inovasi (SEM).

Kembali kepada konteks, metafora ini hadir sebagai teks dari iklan produk *Volkswagen Golf Variant*. Nama lain dari *Volkswagen Golf Variant* adalah *Volkswagen Golf TSI 1.4*. Keunggulan produk ini memang terletak pada inovasi mesin TSI-nya. TSI (*Turbocharged Stratified Injection*) merupakan inovasi pada mesin yang dilakukan dan ditemukan oleh perusahaan *Volkswagen*. Dalam laman berbahasa inggrisnya tertulis, “*TSI is our pioneering technology for petrol engines. TSI engines are compact, high-powered and use less fuel. TSI technology blends the best of our TDI diesel and FSI (Fuel Stratified Injection) engines*” (<http://www.volkswagen.co.uk/technology/petrol/tsi>). Inovasi teknologi tersebut menghadirkan kepuasan baik dari segi performa, karena mesin ini memungkinkan akselerasi instan, maupun dari segi ekonomi, karena ia hanya memerlukan sedikit konsumsi bahan bakar. Selain itu, teknologi ini juga ramah lingkungan karena hanya menghasilkan sedikit emisi CO2.

Dari analisis di atas didapatkan sebuah pengkodean yang unik dalam metafora tersebut. Kalimat untuk Anda yang menginginkan suatu inovasi menjadi jawaban dari sebuah pertanyaan yang sebenarnya diajukan oleh kalimat itu sendiri. Jika kalimat itu dijabarkan menjadi untuk Anda yang menginginkan suatu kepuasan, kami (*Volkswagen*) memberikan suatu inovasi, maka jelas terlihat bahwa kalimat tersebut terdiri dari sebuah pertanyaan dan sebuah jawaban. Logika dari kalimat tersebut dapat diilustrasikan dalam tabel berikut.

Tabel 2: **Ilustrasi Makna Logika**

1. Kami menginginkan sebuah kepuasan	2. Anda menginginkan sebuah kepuasan?
3. Apa yang dapat Anda berikan agar kami memperoleh kepuasan?	3. <i>Volkswagen</i> dapat memberikan sebuah inovasi.
4. <i>Volkswagen</i> dapat memberikan sebuah inovasi agar Anda memperoleh kepuasan.	
5. <i>Volkswagen</i> dapat memberikan inovasi untuk Anda yang menginginkan kepuasan.	
6. Untuk Anda yang menginginkan kepuasan, <i>Volkswagen</i> memberikan inovasi.	

Makna yang muncul dari kalimat tersebut (untuk Anda semua yang menginginkan kepuasan, kami memberikan inovasi) bersifat penawaran, artinya “Anda” boleh saja menerima inovasi yang ditawarkan oleh VW ataupun menolaknya. Namun kemudian, terjadi rekayasa makna melalui penghapusan beberapa kata, yaitu kepuasan, kami (*Volkswagen*), dan memberikan sehingga kalimat menjadi untuk Anda yang menginginkan inovasi. Makna dari kalimat tersebut menjadi bersifat memaksa, karena kalimat tersebut tidak memberikan pilihan lain kepada “Anda” untuk memperoleh kepuasan itu, selain dengan menerima penawaran inovasi dari VW. Jadi didapat makna konotatif dari metafora tersebut: belilah (terimalah tawaran inovasi dari) produk *Volkswagen!* atau belilah *Volkswagen Golf Variant!*

5. *Drei Punkte sicher: Temperament, Talent, und Technik.*

Tiga hal pasti: temperamen, bakat, dan teknik.

Secara literal, metafora tersebut memberitakan bahwa terdapat tiga butir pasti dalam suatu konteks tertentu. Tiga butir tersebut adalah tempramen, talenta, dan teknik. Berita tersebut menimbulkan enigma-enigma dalam benak pembaca (HER): butir apa yang dimaksud? Untuk apa butir-butir tersebut? Mengapa butir tersebut “pasti”? Mengapa tempramen, talenta, dan teknik menjadi butir yang pasti? Apa sebenarnya tempramen, talenta, dan teknik itu? Ada apa di balik tempramen, talenta, dan teknik sehingga ketiga hal tersebut menjadi butir yang pasti?

Dalam kamus dtv, tempramen didefinisikan sebagai *Gemütsart* (tabiat, watak, perangai), *Wesensart* (tabiat, watak, sikap). Kamus *Langenscheidt* mendefinisikan tempramen “*die typische Art, wie sich jemand verhält, als Folge seines persönlichen Charakters*”, sedangkan tempramen menurut KBBI adalah sifat batin yang tetap memengaruhi perbuatan, perasaan, dan pikiran. Pada kata tempramen ini sudah muncul sebuah hubungan metaforis, di mana sesungguhnya kata ini menggambarkan suatu karakter seseorang, tapi penggambaran tersebut dilakukan bukan dengan menggunakan adjektiva, melainkan nomina. Dengan kata lain, penggambaran karakter ini dikodekan dengan memanfaatkan kilasan makna yang ditimbulkan oleh nomina tempramen (SEM). Hubungan tersebut juga ditemukan pada kata talenta dan teknik. Talenta bersinonim dengan kata Begabung yang berarti kemampuan. Dalam kamus *Langenscheidt*, talenta

didefinisikan “*die Fähigkeit zu sehr guten Leistungen*”, sedangkan dalam KBBI talenta merupakan pembawaan seseorang sejak lahir. Teknik adalah cara membuat atau melakukan sesuatu. Makna dari kata talenta dan teknik dimanfaatkan dalam metafora untuk menggambarkan kualitas seseorang (SEM).

Hubungan dari ketiga kata atau penanda tersebut menjawab enigma yang ada melalui makna logis yang ditimbulkannya, yaitu bahwa tempramen, talenta, dan teknik merupakan tiga butir utama yang menentukan kualitas seseorang (HER). Di sini muncul sebuah enigma baru mengenai “seseorang” yang dimaksud. Konteks yang melatarbelakangi metafora ini, yaitu sepak bola, mengarahkan pembaca untuk memaknai “seseorang” ini sebagai pemain sepak bola.

Konteks tersebut menjadi acuan untuk menelusuri makna konotatif yang dihasilkan oleh metafora (KUL). Untuk menelusuri makna yang terdapat dalam penanda tempramen, talenta, dan teknik, dapat diambil beberapa contoh kasus dari pemain-pemain sepak bola yang berhubungan dengan tiga hal tersebut.

Contoh pertama diambil dari seorang pemain sepak bola yang kemampuannya telah diakui di kancah internasional, Mario Balotelli. Talenta dan teknik bermain yang dimiliki oleh Balloteli dinilai sangat mumpuni. Meskipun demikian, ia selalu mendapatkan masalah karena tempramennya yang tidak terkontrol. Dalam laman

adikopite.mywapblog.com tertulis, penampilan Balotelli di lapangan cenderung buruk jika mood-nya sedang tidak baik. Begitu pula dalam latihan, terkadang ia malas dan terkadang rajin. Contoh kedua diambil dari pemain sepak bola yang telah dinobatkan sebanyak empat kali berturut-turut sebagai pemain terbaik dunia, Lionel Messi. Talentanya dalam bermain sepak bola dinilai sangat luar biasa, berbeda dengan Cristiano Ronaldo yang lebih unggul dibidang teknik. Menurut Capello, seperti dikutip dalam liputan6.com, Ronaldo dan Messi adalah dua pemain yang luar biasa, tapi mereka berbeda. Ronaldo memiliki teknik yang sangat baik, sedangkan Messi memiliki bakat yang luar biasa.

Dari kasus di atas, dapat ditarik hubungan-hubungan yang muncul dari tempramen, talenta, dan teknik. Tempramen berhubungan dengan performa, talenta berhubungan dengan kemampuan bawaan, sedangkan teknik berhubungan dengan kekuatan yang dihasilkan dari suatu proses tertentu.

Metafora ini muncul dalam iklan *Volkswagen Polo*. Berbagai ulasan mengenai produk ini menunjukkan bahwa *Volkswagen Polo* memang unggul dalam ketiga hal tersebut. Keunggulan-keunggulannya bahkan membuat *Volkswagen Polo* dinobatkan sebagai *World Car of The Year* (WCOTY) dan *European Car of The Year* (ECOTY) pada tahun 2010. Perlu diketahui, kriteria penilaian dalam ECOTY mencakup segala aspek dari kualitas mobil, yaitu desain, kenyamanan, nilai ekonomis, handling, performa, fungsionalitas, environmental, requirements, kepuasan pengemudi, harga,

inovasi teknis, dan sistem keamanan (http://en.wikipedia.org/wiki/European_Car_of_The_Year).

Menurut ulasan dari rajamobil.com berdasarkan *test-drive* yang mereka lakukan, *Volkswagen Polo* memang memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya pantas mendapatkan predikat WCOTY dan ECOTY. Dari segi performa, *Volkswagen Polo* yang mungil tetap *sporty*, dinamis, elegan, dan dewasa. Desain interiornya berstandar eropa dengan kabin luas untuk kapasitas lima orang. Panel instrumennya pun rapi dan mudah terlihat. Selain itu, kabin kedap suara pada kecepatan kurang dr 100km/ jam.

Dari segi *talenta*, *Volkswagen Polo* memiliki mesin yang responsif dengan akselerasi yang baik sehingga dapat dengan mudah mencapai kecepatan 120 km/jam. Hal tersebut dikarenakan mesin *Volkswagen Polo* dilengkapi dengan fitur transmisi 7-speed Dual Clutch DSG, yang merupakan inovasi teknis dari generasi sebelumnya. Dalam ulasan rajamobil.com tertulis, “*Pada jalan yang berliku dengan dibubuhi tanjakan serta turunan tajam pun mobil ini tetap stabil serta memberikan rasa nyaman di dalam kabin.*” Fitur-fitur yang dimiliki oleh *Volkswagen Polo* dinilai memuaskan bagi pengendaranya, terutama yang menyukai akselerasi dan kecepatan tinggi. Selain itu, sistem keamanan *Volkswagen Polo* mendapat nilai sempurna pada uji keselamatan *The European New Car Assessment Programme* (Euro NCAP). Mobil ini dilengkapi dua *airbag*, sabuk pengaman pada tiga titik, *Child Lock Door*, ASR, ABS, *Brake Assist*,

dan *Electronic Stability Programme* (ESP). Fitur-fitur tersebut tentunya memberika kepuasan dan menjadi daya tarik bagi pengendara mobil.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa metafora ini memanfaatkan sifat-sifat yang menjadi keunggulan dari seorang pemain sepak bola untuk menggambarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk. Jika dikembalikan kepada konteks di mana iklan tersebut itu muncul, yaitu dalam majalah sepak bola, terlihat jelas logo-teknik dalam iklan tersebut memanfaatkan sosok bintang atau idola dalam dunia sepak bola untuk mengajak pembaca agar mencari tahu keunggulan-keunggulan dari produk yang diiklankan. Setelah mengetahui keunggulan produk, diharapkan pembaca akan terpengaruh dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

6. *Von Beginn an offensiv.*

Bersikap menyerang sejak permulaan

Satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam teks iklan ini adalah kata *offensiv* yang artinya ‘*bersikap menyerang*’. Satuan lingual tersebut termasuk ke dalam kelas kata adjektiva yang berfungsi sebagai predikat dalam kalimat tersebut, meskipun secara sintaksis predikat tersebut belum lengkap, karena tidak disertai dengan *sein*. Oleh karena itu, kata *offensiv* termasuk ke dalam metafora predikatif.

Pada pembacaan yang pertama, sudah dapat diketahui dengan jelas bahwa teks iklan ini bukan berupa kalimat, melainkan hanya sekumpulan kata-kata. Teks tersebut terdiri dari preposisi (*von... an*), nomina (*Beginn*), dan adjektiva (*offensiv*). Meskipun hanya berupa sekumpulan kata-kata, teks ini dapat membentuk suatu kesatuan makna. Kesatuan makna tersebut muncul dari hubungan antarkata yang terdapat di dalamnya.

[*Von... an*] termasuk ke dalam *Präpositionen in Circumstellung* atau preposisi yang terletak di awal dan di akhir kata. Kedua preposisi tersebut tidak boleh dipisahkan dalam penggunaannya, karena penyatuan preposisi tersebut membentuk suatu kesatuan makna yang baru, yaitu dari, sejak atau mulai. Adapun kata yang mengisi preposisi tersebut adalah *Beginn* yang berarti awal. Hubungan antara kedua kata ini sesungguhnya memunculkan makna berlapis, karena preposisi tersebut sudah mengandung makna permulaan, kemudian diikuti oleh kata *Beginn* yang juga mengandung makna permulaan. Secara implisit kedua kata tersebut saling menguatkan makna yang dibawa oleh masing-masing kata, sehingga maknanya menjadi: pada keadaan yang benar-benar awal, sangat awal.

Kata *offensiv* pada dasarnya merupakan adjektiva, akan tetapi ia mengandung unsur suatu tindakan. Arti kata *offensiv* dalam kamus *Langenscheidt* adalah *mit der Absicht anzugreifen*, terjemahannya adalah ‘dengan sengaja menyerang’. Pada kata ini jelas terlihat adanya unsur tindakan dan unsur kesengajaan dalam melakukan tindakan tersebut.

Tindakan tersebut direncanakan. Artinya, tindakan tersebut merupakan suatu strategi, yaitu strategi untuk menyerang sesuatu.

Dalam permainan sepak bola, terdapat dua strategi bermain yaitu pola *offensif* (menyerang) dan pola *defensif* (bertahan). Pola *offensif* adalah bentuk susunan pemain yang digunakan untuk mengadakan serangan ke daerah lawan. Tujuannya adalah untuk memasukkan bola ke gawang lawan. Kunci dari strategi ini adalah teknik permainan yang tinggi dan kontrol bola yang prima, kerja sama yang terjalin rapi, semangat yang tinggi, dan daya tahan tubuh atau stamina yang baik. Pola penyerangan harus dirancang dengan baik dengan kombinasi serang yang bervariasi agar pihak lawan mendapatkan tekanan. Cara tersebut dilakukan dengan melakukan gerakan tersusun yang dipersiapkan secara rapi dan matang, melakukan operan-operan langsung, dan mencari ruang kosong untuk melancarkan serangan (<http://www.becomeafamous-footballplayer.blogspot.com/2011/08/teknik-offensive-dalam-sepak-bola.html?m=1>).

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa *offensiv* merupakan penanda yang melambangkan suatu strategi dalam permainan sepak bola (SIM). Makna penanda *offensiv* dalam metafora ini langsung mengacu kepada permainan sepak bola karena konteks yang menaunginya. Selain itu, paham kognisi atau pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca, yang tidak lain merupakan penikmat sepak bola, akan mengarahkan pemaknaan penanda *offensiv* kepada pola *offensif* dalam strategi bermain sepak bola (KUL). Pemaknaan ini adalah pemaknaan secara denotatif.

Pemaknaan denotatif dari metafora, yang merupakan teks iklan, ini kemudian seketika dibelokkan oleh unsur visual yang terdapat dalam iklan, yaitu foto *Volkswagen Polo*. Foto ini berukuran sangat besar, tujuannya utamanya adalah untuk menarik perhatian pembaca. Di samping itu, ukuran yang sangat besar ini juga memberikan kesan kuat dan tangguh bagi *Volkswagen Polo*. Jika ditarik makna analogis antara makna tanda lingual dan makna tanda ikonik dari iklan ini, maka dapat dimaknai bahwa kekuatan dan ketangguhan merupakan syarat untuk melakukan sebuah serangan (SEM). Di sini ditemukan persamaan antara tanda lingual dan tanda ikonik iklan tersebut, yaitu kekuatan dan ketangguhan untuk melakukan serangan sejak permulaan.



Gambar 1: Iklan *Volkswagen Polo MATCH*

Volkswagen Polo merupakan produk *Volkswagen* yang dirancang sebagai mobil *sport* berakselerasi tinggi. Dalam ulasan yang diterbitkan oleh rajamobil.com, tertulis

“Dari balik bonet New Polo diperkuat mesin 1.390cc empat silinder berdaya 85hp pada 5.000 rpm dengan torsi puncak 132 Nm di 3.800 rpm. Ditambah Dengan (**sic!**) disematkannya transmisi 7-speed Dual Clutch DSG. Fitur ini yang menjadi pembeda VW Polo dengan generasi sebelumnya. Ketika tuas transmisi di geser (**sic!**) ke posisi “D”, maka pergantian posisi gear berlangsung halus. Pada posisi ini pedal gas terus diinjak, maka kami yang menjajal *hatchback* berkelir putih ini mampu menembus kecepatan 100km/jam dalam waktu yang tak terlalu lama.”

Kemampuan *Volkswagen Polo* tersebut tidak terlepas dari desainnya yang aerodinamis dan bobot yang hanya 1.194 kg. Untuk melakukan akselerasi 1-100 km/jam, *Volkswagen Polo* hanya membutuhkan waktu 6,9 detik, sementara kecepatan akhir bisa mencapai 229 km/jam. Menurut *Volkswagen*, kemampuan tersebut sebanding dengan mobil sport bermesin 5,9 liter. Selain akselerasi yang tinggi, mesin *Volkswagen Polo* juga memangkas penggunaan bahan bakar. Ia membutuhkan bensin 5,9 liter untuk menempuh jarak 100km. Mesin yang berteknologi tinggi tersebut juga dilengkapi dengan *Electronic transverse differential lock* yang mengurangi kemungkinan understeer serta meningkatkan pengendalian saat manuver, dan fitur ESP yang membuat *Volkswagen Polo* dapat melaju dengan baik di berbagai kondisi lintasan. (dapurpacu.com).

Keunggulan-keunggulan tersebutlah yang digambarkan oleh iklan melalui metafora *von Beginn an offensiv*. *Volkswagen Polo* dapat melaju kencang sejak awal berkendara. *Volkswagen Polo* sengaja dirancang sebagai mobil sport berakselerasi tinggi melalui desain mesin dan fitur-fitur yang mendukung performanya tersebut.

7. *Auf jeder Position die Idealbesetzung.*

Penempatan ideal di setiap posisi.

Dalam metafora tersebut terdapat dua nomina yaitu *Position* dan *Idealbesetzung*. Kedua kata tersebut merupakan istilah yang sering digunakan dalam strategi permainan sepak bola (KUL). Kedua kata tersebut termasuk dalam kelas kata nomina. Oleh karena itu, metafora tersebut merupakan jenis metafora nominatif.

Dalam pertandingan, pemain sepak bola ditempatkan pada berbagai posisi dalam sebuah formasi tim. Adapun posisi-posisi tersebut adalah pemain belakang (bek), pemain tengah (gelandang), pemain depan (penyerang), dan pemain kiri atau kanan (sayap). Tujuan dari adanya penempatan-penempatan ini adalah untuk membentuk suatu ruang gerak dalam permainan tim melalui pembagian tugas, sehingga bola dapat tetap berada pada wilayah kekuasaan tim. Penempatan ini dipengaruhi oleh tipe permainan yang ingin dilakukan oleh tim, apakah menyerang atau bertahan. Pada dasarnya, penempatan ini dilakukan atas dasar kenyamanan dalam bermain, yang bisa diperoleh karena adanya ruang gerak dalam permainan tersebut sesuai dengan tipe permainan yang akan dimainkan.

Posisi dan penempatan ideal dalam konteks ini merupakan makna pertama atau denotatif yang akan langsung ditangkap oleh pembaca, karena pembaca merupakan penikmat permainan sepak bola. Pengetahuan mereka mengenai permainan sepak bola secara otomatis akan mendorong logika mereka untuk memaknai metafora tersebut dalam konteks sepak bola.

Terlebih metafora ini memang muncul dalam sebuah majalah sepak bola, sehingga pemaknaan metafora ini dari sudut pandang sepak bola mutlak terjadi.

Penelusuran makna konotatif dari metafora ini dilakukan melalui analisis mendetail pada kedua kata yang menjadi tekanan metafora tersebut, *Position* dan *Idealbesetzung*. Kata *Position* dan kata *Idealbesetzung* mengandung makna lokatif, meskipun makna lokatif tersebut tidak muncul terlalu jelas pada kata *Idealbesetzung*. *Idealbesetzung* merupakan sebuah *Kompositum* yang terdiri dari dua kata, *ideal* dan *Besetzung*. *Besetzung* diturunkan menjadi nomina melalui proses derivasional dengan menambahkan sufiks {-ung}. Adapun kata pembentuknya adalah verba *besetzen* yang berarti ‘mendudukkan’. Sufiks {-ung} yang melekat pada kata dasar *besetz* memberikan makna proses pada kata tersebut, sehingga artinya menjadi proses mendudukkan. Proses ini tentunya membutuhkan suatu unsur lokatif, di mana sesuatu didudukkan.

Jika kata *Idealbesetzung* dikembalikan kepada bentuk aslinya, yaitu *ideal besetzen*, maka diperoleh verba yang bisa dijadikan sebagai predikat dalam kalimat ini. Selanjutnya, diperlukan sebuah subjek sebagai pelaku dari predikat yang sudah ada. Untuk itu, dihadirkan kata *man* untuk mengisi fungsi subjek tersebut. Kata *man* dipilih karena kata tersebut netral dan tidak mengacu kepada seseorang tertentu. Sejauh ini, sudah didapatkan sebuah kalimat baru: *Auf jeder Position besetzt man ideal*.

Kalimat tersebut belum lah sempurna, karena verba *besetzen* merupakan verba transitif. Ia memerlukan suatu objek yang dikenai tindakan mendudukkan. Verba *besetzen* juga dapat menjadi verba yang sifatnya refleksif melalui penambahan kata *sich* menjadi *sich besetzen*. Verba refleksif menjadikan subjek sebagai objek yang dikenai pekerjaan, sehingga arti dari kata *sich besetzen* menjadi ‘mendudukkan diri’ atau ‘duduk’. Jika verba tersebut digunakan, maka kalimat menjadi: *auf jeder Position besetzt man sich ideal* (orang duduk dengan ideal pada setiap posisi). Dengan kata lain: *orang duduk dengan nyaman pada posisi apapun*.

Volkswagen Sharan, produk yang diiklankan dalam iklan ini, merupakan produk yang mengunggulkan kenyamanan bagi pengendara dan penumpangnya. Dalam ulasan pada laman www.thetruthaboutcar.com tertulis,

“from the giant panorama roof that blessed the cabin with airy feel and made Dolomite-gawking a dream, to the superb navi system (complete with speed limits), from the sport mode to the third row, and from excellent headlights to the classy upholstery, all of our Sharan’s many delightful touches come at cost (with the glaring exception of its high-quality six- speed manual transmission)”.

Ukuran *Volkswagen Sharan* yaitu 4,485m memastikan ruang dalam yang luas untuk tujuh penumpang, dan dengan kelebihan jarak roda sepanjang 2,919m menjadikannya sebagai kendaraan keluarga yang nyaman untuk melakukan aktivitas harian (<http://www.arenakereta.com/2012/02/20/volkswagen-sharan-mpv-premium-pertama-dari-vgm-untuk-pasaran-malaysia/>). Di samping itu, *Volkswagen Sharan* juga dilengkapi

dengan satu tempat duduk untuk anak-anak dengan sabuk pengaman. Kenyamanan yang ditawarkan oleh *Volkswagen Sharan* dilengkapi dengan sistem keselamatan yang mendapatkan penilaian sempurna dari EURO NCAP.

Kenyamanan-kenyamanan tersebutlah yang digambarkan dalam iklan melalui metafora *auf jeder Position die Idealbesetzung* (SEM). Metafora ini membandingkan kenyamanan dari penciptaan ruang gerak pemain melalui penempatan posisi dalam formasi, dengan kenyamanan yang diperoleh penumpang dari ruang gerak luas yang dimiliki oleh *Volkswagen Sharan*.

8. *Verlädt bis zu sieben Torwarte.*

Memuat hingga tujuh penjaga gawang.

Satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam teks iklan ini adalah kata *Torwarte*. Kata tersebut termasuk ke dalam kelas kata nomina. Oleh karena itu, metafora yang terdapat dalam teks iklan ini termasuk ke dalam metafora nominatif.

Kata *Torwarte* merupakan sebuah *Kompositum* yang terdiri dari dua kata, yaitu *Tor* dan *Warte*. *Tor* berarti ‘gawang’, sedangkan kata *Warte* berasal dari verba yang *warten* yang mengalami proses derivasi menjadi nomina. Verba *warten* berarti ‘menunggu’, sedangkan nomina *Warte* berarti ‘penunggu’ atau ‘penjaga’. Jadi, kata *Torwarte* berarti ‘penjaga gawang’.

Dalam teks iklan tersebut, subjek kalimat dielipskan sehingga menimbulkan teka-teki (HER). Akan tetapi, predikat dari kalimat tersebut yaitu kata *verlädt* menunjukkan bahwa subjek merupakan orang ketiga tunggal. *Verlädt* dalam bahasa Indonesia berarti ‘cukup’ atau ‘muat’. Jika teks tersebut diterjemahkan secara literal, maka arti dari kalimat tersebut adalah ‘(sesuatu) memuat hingga tujuh penjaga gawang’. Adapun ‘sesuatu’ yang dimaksud tentu saja adalah produk yang diiklankan dalam iklan tersebut, yaitu *Volkswagen Touran*.

Volkswagen Touran merupakan MPV keluaran perusahaan *Volkswagen* yang memiliki kapasitas hingga tujuh orang. Dimensi (panjang x lebar x tinggi) *Volkswagen Touran* adalah 4.407 x 1.794 x 1.635 m dengan jarak sumbu roda sepanjang 2.678 m. MPV ini juga dilengkapi dengan metode lipat rata bangku. Untuk jok baris kedua dibagi dalam tiga bagian yang dapat dilipat dan bahkan dapat dilepas untuk *storage* yang lebih besar. Jok baris ketiga dapat dilipat ke dalam lantai dan tetap dapat mengakomodir penumpang dengan leluasa. (<https://ariefinm.wordpress.com/2012/11/14/test-drive-volkswagen-touran-tsi-mesin-kecil-dengan-kemampuan-besar-kini-lebih-luas/>)

Dalam konteks ini, ungkapan metaforis *Torwarte* atau *penjaga gawang* digunakan untuk menggambarkan keleluasaan gerak pengguna *Volkswagen Touran* ketika berada di kabin mobil (SEM, HER). Kilasan makna yang muncul dari *penjaga gawang* adalah fisik yang besar, kuat,

tetapi lincah dalam pergerakannya. Kilasan makna tersebut digunakan untuk menunjukkan keunggulan *Volkswagen Touran* tersebut.

9. *So fair war Sport noch nie.*

Olah raga belum pernah seadil/ sejujur ini.

Dalam metafora ini terdapat dua satuan lingual yang mengandung makna metaforis sepak bola, yaitu *fair* yang merupakan adjektiva dan *Sport* yang merupakan nomina. Adjektiva tersebut menduduki fungsi predikat sedangkan nominanya menduduki fungsi subjek. Oleh sebab itu, metafora ini merupakan metafora kalimatif, karena memiliki dua satuan lingual yang menduduki posisi yang berbeda dari segi sintaksisnya.

Fair merupakan adjektiva yang digunakan dalam bahasa percakapan sehari-hari atau *Umgangssprache* (KUL). Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, kata *fair* berarti jujur atau adil. Menurut kamus dtv, makna figuratif dari kata *fair* setara dengan kata *ehrlich* dan *anständig*. Dalam kamus *Langenscheidt*, *fair* didefinisikan ‘*ohne Tricks und so (anständig), dass der andere keinen Schaden oder Nachteil hat*’.

Secara literal metafora tersebut memberitahukan kepada pembaca bahwa olah raga belum pernah seadil atau sejujur ini sebelumnya. Di dalamnya tidak terdapat trik-trik atau tipuan-tipuan yang dapat menyebabkan kerugian di pihak orang lain. Makna tersebut muncul akibat

hubungan antara kata *fair* yang berarti ‘adil/jujur’, *Sport* yang berarti ‘olah raga’, dan *war... noch nie* yang berarti ‘belum pernah’.

Hubungan antara kata *fair* dan *Sport* menimbulkan suatu presuposisi bahwa dalam kejadian-kejadian seputar olah raga, diperlukan suatu perilaku yang adil dan jujur. Hal tersebut merupakan pemikiran yang sudah terbentuk di dunia olah raga yang dikenal dengan istilah *fair play* atau bermain adil (di pihak wasit atau juri) dan jujur (di pihak pemain) (KUL, SIM).

Selanjutnya, kedua kata tersebut memiliki hubungan dengan predikat “*war ... noch nie*”. Predikat tersebut kemudian mengakibatkan antitesis dari realitas yang sudah terbentuk, yaitu ‘dalam olah raga diperlukan perilaku yang jujur dan adil’, seolah-olah menjadi ‘belum ada perilaku yang cukup jujur dan adil dalam olah raga’ (SIM).

Makna yang terbentuk dari hubungan kata-kata tersebut membentuk sistem tanda tingkat pertama dari iklan. Makna tersebut memberikan kesan: aktivitas olah raga ini merupakan aktivitas yang di dalamnya terdapat perilaku yang paling jujur dan paling adil dari aktivitas-aktivitas olah raga sebelumnya, atau singkatnya: aktivitas olah raga ini merupakan aktivitas yang paling jujur dan adil. Di sini, makna yang ditimbulkan masih bersifat denotatif.

Menurut Barthes, fotografi dapat menjadi bahan untuk semiotik tingkat dua. Dalam sistem tanda iklan ini, fotografi memberikan pertolongan pada teks iklan untuk membentuk makna konotasinya melalui hubungan

metaforik dan paradigmatis dengan suatu penanda yang terdapat dalam teks iklan. Sesuai dengan Sunardi (2002: 89), hubungan metaforik muncul karena suatu penanda diganti dengan penanda baru.

Fotografi yang terdapat dalam iklan ini merupakan petanda dari penanda *das Auto* atau 'mobil'. Untuk mengetahui penanda mana dalam iklan ini yang menjadi pengganti dari penanda *das Auto*, maka peneliti melakukan percobaan substitusi untuk setiap penanda yang terdapat dalam iklan. Berikut ini merupakan kemungkinan dari substitusi-substitusi tersebut.

So fair war Sport noch nie.

- | | |
|---|---|
| (1) <i><u>Auto</u> fair war Sport noch nie.</i> | (4) <i>So fair war <u>Auto</u> noch nie.</i> |
| (2) <i>So <u>Auto</u> war Sport noch nie.</i> | (5) <i>So fair war Sport <u>Auto</u> nie.</i> |
| (3) <i>So fair <u>Auto</u> Sport noch nie.</i> | (6) <i>So fair war <u>Sport</u> noch <u>Auto</u>.</i> |

Dari percobaan di atas, jelas terlihat bahwa substitusi (1), (2), (3), (5), dan (6) tidak memenuhi kaidah sintaktis. Substitusi-substitusi tersebut pun secara otomatis tidak dapat memenuhi kaidah semantis, karena tidak dapat membentuk makna yang logis. Secara sintaktis, substitusi nomor (4) dapat disebut kalimat. Penanda *Auto* dalam kalimat ini menduduki fungsi subjek. Adapun penanda dalam iklan yang menggantikannya adalah *Sport*.



Gambar 2: Iklan Paket Volkswagen MATCH

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, makna denotatif dari metafora ini adalah “*olah raga ini merupakan olah raga yang paling jujur dan adil, serta tidak menyebabkan kerugian di pihak orang lain*”. Setelah hubungan metaforik dan paradigmatis dari penanda *Sport* dan *Auto* ditemukan, maka makna yang dapat ditarik adalah “*Mobil ini merupakan mobil yang paling menguntungkan. Anda tidak akan rugi jika membelinya.*” Dari makna tersebut terlihat adanya makna konotatif dari kata *fair* yang dalam metafora ini berarti “*menguntungkan, tidak merugikan*”(SEM, SIM).

Pemaknaan metafora tersebut diperkuat dengan penjelasan yang terdapat dalam *Fließtext* iklan yang memuat perlengkapan-perengkapan khusus yang ada pada produk. Di dalam iklan ini spesifikasi produk dijelaskan secara lengkap sehingga pembaca dapat mengetahui keuntungan yang akan ia peroleh jika membeli produk yang diiklankan.

10. *Fairplay-Vorteil bis zu 3.330 €*

Keuntungan fair play hingga 3.330 €

Ungkapan metaforis sepak bola dalam satuan lingual ini ditemukan pada kata *Fairplay*. Kata *Fairplay* berasal dari kelas kata nomina. Oleh karena itu, metafora ini termasuk dalam jenis metafora nominal.

Seperti yang telah dijelaskan di metafora (1), *fairplay* merupakan pemikiran yang terbentuk di dunia olah raga untuk bermain adil dan jujur. FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) sebagai federasi sepak bola dunia bahkan menyebut *fair play* sebagai bagian fundamental dalam permainan sepak bola. Ia merepresentasikan keuntungan positif dari permainan yang sesuai dengan peraturan, menggunakan akal sehat dan menghormati pemain-pemain satu tim, wasit, lawan, serta pendukung-pendukung (<http://www.fifa.com/aboutfifa/specialresponsibility/fairplay/>).

Penggunaan istilah *fair play* sebagai representasi atau perlambangan dari ‘*keuntungan positif*’ ini lah yang digunakan dalam metafora ini untuk menyampaikan pesan iklan (SIM, SEM). Keuntungan yang dimaksud oleh iklan diungkapkan secara eksplisit dengan kata *bis zu 3.330 €* yang artinya ‘hingga 3.330 €’. Keuntungan tersebut merupakan keuntungan yang ditawarkan oleh *Volkswagen* melalui paket *Volkswagen MATCH*.

Volkswagen MATCH ini merupakan paket baru yang diluncurkan pada tahun 2011 setelah paket *Volkswagen STYLE*. Paket ini tersedia untuk delapan seri produk *Volkswagen* yaitu *Golf*, *Golf Plus*, *Golf Variant*, *Polo*,

Jetta, Touran, Sharan, dan Scirocco. Melalui paket ini, *Volkswagen* menawarkan keuntungan harga dari 2.190-3.330 €. Selain pelg roda yang terbuat dari logam ringan dan tempat duduk yang dirancang khusus, produk yang termasuk ke dalam paket ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur lain seperti *Winterpaket, ParkPilot*, kaca jendela gelap dan atap panorama, radio, dan AC. Beberapa model juga dilengkapi dengan pelg besar dan sistem navigator (http://www.focus.de/auto/news/volkswagen-sondermodelle-maych-sportlich-gespart_aid_696964.html).

Dengan sederet keunggulan yang ditawarkan, tentu saja paket ini akan menarik minat pembaca untuk membeli produk *Volkswagen*. Pesan tersebutlah yang sesungguhnya ingin disampaikan iklan melalui penggunaan kata *fair play* sebagai analogi dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari paket *MATCH*. Kata tersebut merupakan istilah olah raga yang tentu sudah akrab dan tertanam dalam pengetahuan pembaca (KUL), sehingga ia akan menarik minat pembaca untuk mencari dan mengetahui maksud dari metafora tersebut (HER).

11. *Das schönste Mannschaftsfoto des Jahres.*

Foto kesebelasan yang paling bagus tahun ini.

Dalam teks ini terdapat nomina yang mengandung makna metaforis, yaitu *Mannschaftsfoto*. Nomina tersebut merupakan sebuah *Kompositum* yang terdiri dari dua nomina: *Mannschaft* yang berarti ‘kesebelasan’, dan

Foto yang berarti '*foto*', jadi artinya adalah *foto dari suatu kesebelasan* (SIM). Jadi, metafora tersebut termasuk dalam jenis metafora nominatif

Nomina tersebut diterangkan oleh kata *schönste*. Kata *schönste* adalah adjektiva *schön* yang mendapat akhiran {-*ste*}, sehingga ia memiliki makna superlatif (paling). Benda tersebut tunggal, karena ia berada pada tingkat superlatif dan artikelnya pun menunjukkan bahwa benda tersebut hanya ada satu. Dalam metafora tersebut juga terdapat keterangan temporal yang ditunjukkan oleh kata *des Jahres* yang berarti '*dari tahun ini*'. Jadi, makna global dari sistem tanda tingkat pertama metafora tersebut adalah '*foto kesebelasan yang paling bagus tahun ini*'.

Foto-foto tim sepak bola merupakan hal yang tidak sulit ditemukan. Tim sepak bola ini diabadikan dalam bentuk foto bukan hanya untuk tujuan dokumentasi, melainkan hal tersebut merupakan kebiasaan dalam permainan. Sebelum permainan dimulai, misalnya, tim sepak bola biasanya berfoto terlebih dahulu. Begitu pula setelah pertandingan usai, kesebelasan yang tampil sebagai juara pasti mengabadikan momen tersebut dalam sebuah foto. Foto kesebelasan memang sudah menjadi budaya dalam permainan sepak bola (HER).

Pada iklan ini, '*foto kesebelasan*' yang disebutkan dalam metafora akan langsung menimbulkan pertanyaan dalam benak pembaca pada pembacaan yang pertama. Berikut ini merupakan gambar dari iklan tersebut.



Gambar 3: Iklan Mobil Volkswagen

Fotografi pada iklan tersebut membawa keseluruhan iklan, termasuk metafora kepada pemaknaan tingkat kedua, yaitu pada sistem tanda konotatifnya. Dalam gambar, terdapat foto dari Volkswagen *Golf*, *Volkswagen Polo*, dan *Volkswagen Sharan*. Ketiganya merupakan produk Volkswagen yang termasuk dalam paket *MATCH*. Desain dari produk-produk tersebut yang *sporty* didukung oleh latar belakang dan pencahayaan yang memberikan kesan kuat dan tangguh pada produk. Latar belakang iklan merupakan potret dari perkotaan. Potret tersebut berfungsi untuk membangun *image* modern pada mobil-mobil tersebut. Sorotan cahaya yang mengarah kepada ketiga mobil, dan seolah-oleh dipantulkan oleh mobil-mobil itu, memberi kesan elegan dan futuristik. Dari teknik-teknik visual pada foto tersebut, penyebutan ‘foto yang paling bagus’ tentu tidak berlebihan.

Akan tetapi, ‘foto yang paling bagus’ bukanlah pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Foto tersebut pun bukan merupakan foto kesebelasan. Metafora yang menyebutkan ‘foto kesebelasan’ dan teknik visual yang ada dalam iklan tersebut sesungguhnya memiliki satu makna yang sama, yang muncul dalam bentuk kesan-kesan tersebut: kekuatan, ketangguhan, *sporty*, elegan, modern, dan futuristik. Kesan-kesan tersebut merupakan keunggulan-keunggulan dari ketiga produk *Volkswagen* yang ingin disampaikan kepada pembaca melalui metafora dan unsur visual iklan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa makna konotatif dari metafora *das schönste Mannschaftsfoto des Jahres* adalah produk-produk *Volkswagen* yang kuat, tangguh, *sporty*, elegan, modern, dan futuristik (SEM). Makna tersebut terbentuk dari kilasan makna dari penanda-penanda dalam metafora itu. Penanda-penanda tersebut memiliki hubungan paradigmatis dengan keunggulan-keunggulan produk *Volkswagen*, di mana hubungan tersebut dibentuk melalui unsur visual iklan.

Dari analisis kesebelas satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen* tersebut, diperoleh makna denotatif dan makna konotatif, serta titik kemiripan dalam metafora yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3: **Makna Metafora**

No	Produk	Bensin (l/100km)	Emisi CO2 (g/km)	Satuan Lingual	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Titik Kemiripan
1	Golf (Th. 2012 5/Generasi)	6,4 – 4,1	149 – 107	<i>Der Toptransfer des Sommers.</i>	Transfer terbaik musim ini.	Penjualan terbaik musim ini.	tingkat transaksi yang tinggi
2	Golf 7 (Th. 2014/Generasi 7)	8 – 4,5	159 – 119	<i>Seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga.</i>	Sejak tujuh generasi di liganya sendiri	Sejak tujuh generasi selalu menjadi yang terbaik di kelasnya	kualitas/prestasi
3	Golf Plus	6,6 – 4,3	154 – 114	<i>Den können Sie sich auch ohne Sponsoren Leisten.</i>	Yang ini pun dapat Anda beli tanpa Sponsor	Harga <i>Volkswagen Golf Plus</i> dengan paket <i>MATCH</i> menjadi lebih terjangkau	harga terjangkau
4	Golf	6,4 – 4,2	149 – 109	<i>Für alle, die eine</i>	Untuk semua	<i>Volkswagen Golf</i>	tambahan

	Variant			<i>Verlängerung wollen.</i>	yang menginginkan perpanjangan.	<i>Variant</i> memiliki inovasi mesin terbaik dari <i>Volkswagen</i>	
5	Polo	5,9 – 3,7	139 – 96	<i>Drei Punkte sicher: Temperament, Talent, und Technik.</i>	Tiga butir utama: tempramen, talenta, dan teknik	<i>Volkswagen Polo</i> unggul dalam performa, mesin, dan fungsionalitasnya	kualitas
6	Polo	5,9 – 3,7	139 – 96	<i>Von Beginn an offensiv</i>	Bersikap menyerang sejak awal	<i>Volkswagen Polo</i> memiliki akselerasi yang baik	performa yang kuat, tangguh, dan cepat
7	Sharan	8,4 – 5,5	196 – 143	<i>Auf jeder Position die Idealbesetzung.</i>	Penempatan ideal di segala posisi	<i>Volkswagen Sharan</i> adalah mobil yang sangat nyaman	posisi ideal/ kenyamanan
9	Touran	6,8 – 4,5	150 -119	<i>Verlädt bis zu sieben Torwarte.</i>	Memuat hingga tujuh penjaga gawang	<i>Volkswagen Touran</i> memuat hingga tujuh orang	Ukuran
10	Sondermodelle			<i>So fair war Sport noch nie.</i>	Olah raga ini merupakan olah	Mobil-mobil ini merupakan mobil yang	sifat menguntungkan

	MATCH				raga yang paling menguntungkan	paling menguntungkan	
11	Sonder- modelle MATCH			<i>Fairplay-Vorteil bis zu 3.330 €</i>	Keuntungan <i>fair play</i> hingga 3.330 €	Melalui paket <i>MATCH</i> pembeli memperoleh fitur-fitur berkualitas dan menghemat hingga 3.330€	sifat menguntungkan
12	Sonder- modelle MATCH			<i>Das schönste Mannschaftsfoto des Jahres</i>	Foto kesebelasan yang paling bagus musim ini	Produk <i>Volkswagen</i> merupakan mobil <i>sport</i> yang memiliki kualitas tinggi	Kualitas

Makna denotatif merupakan makna yang terbentuk dari sistem tanda tingkat pertama iklan. Makna ini merupakan makna literal dari hubungan sintagmatik antarpemanda dalam metafora. Makna denotatif disebut juga dengan *vehicle*, yaitu pemanda-pemanda yang menjadi sarana penutur metafora untuk menyampaikan maksudnya. Adapun maksud yang sebenarnya ingin disampaikan adalah makna konotatif dari metafora tersebut, atau disebut sebagai *tenor*. Untuk menggantikan pemanda-pemanda yang terdapat dalam *tenor*, *vehicle* harus memiliki titik kemiripan dengan pemanda-pemanda yang digantikannya itu. Di sini, ditemukan hubungan paradigmatis antara pemanda-pemanda dalam *vehicle* dan pemanda-pemanda dalam *tenor*.

Dalam sebelas metafora yang digunakan dalam iklan *Volkswagen* tersebut, *vehicle* memanfaatkan istilah-istilah dari dunia sepak bola untuk menggantikan pemanda-pemanda yang ada dalam *tenor*. Dapat dilihat dalam tabel di atas, metafora-metafora tersebut memiliki titik kemiripan yang sama, yaitu keunggulan. Contohnya pada metafora (5), *vehicle* mengungkapkan keunggulan seorang pemain sepak bola dalam tempramen, talenta, dan teknik; sedangkan *tenor* mengungkapkan keunggulan *Volkswagen* Polo dalam performa, mesin, dan fungsionalitas. Contoh lain dapat ditemukan pada metafora (7). *Vehicle* dalam metafora tersebut mengungkapkan keunggulan strategi dalam permainan sepak bola yang mengutamakan kenyamanan dalam formasi tim, sedangkan *tenor*-nya mengungkapkan keunggulan *Volkswagen* Sharan yang didesain berukuran besar untuk memberikan kenyamanan dalam berkendara.

Dari analisis-analisis di atas, terlihat bahwa sistem tanda tingkat pertama (*vehicle*) dan sistem tanda tingkat kedua (*tenor*) dalam metafora-metafora tersebut memiliki satu petanda global yang sama, yaitu keunggulan produk. Keunggulan produk tersebut lah yang ingin disampaikan oleh iklan kepada pembacanya melalui metafora-metafora. Makna yang ditimbulkan oleh *vehicle* berfungsi untuk memperhalus ajakan-ajakan dari makna yang ditimbulkan oleh *tenor*. Meskipun sesungguhnya iklan tersebut mengajak pembaca untuk membeli produknya, ajakan itu tidak serta merta disampaikan dengan lugas dengan kata-kata seperti “Belilah *Volkswagen* Polo!”. Melalui pemberitaan mengenai keunggulan tersebut, ajakan “belilah!” disampaikan secara halus sehingga persuasi iklan pun tidak terkesan memaksa, meskipun memang terdapat unsur paksaan di dalamnya.

Setiap metafora mengandung kode hermeneutik, semik, dan kultural. Beberapa metafora juga mengandung kode simbolik. Adapun kode proairetik tidak ditemukan dalam sembilan metafora tersebut.

Jika dilihat dari sudut pandang struktur iklan, metafora-metafora tersebut merupakan *headline* dari masing-masing iklan. *Headline* merupakan kunci utama dalam menarik minat sasaran karena menyajikan gagasan penjualan secara lengkap, yang dimaksudkan untuk membawa orang kepada tema iklan (Kasali, 1992: 82). Untuk mencapai maksud tersebut, dalam iklan ini penanda yang digunakan untuk menandakan spesifikasi produk disubstitusi dengan penanda dari istilah-istilah sepak bola, seperti *Fairplay*, *Idealbesetzung*, *Offensiv*, *Mannschaftsfoto*, dsb. Proses substitusi penanda tersebut menimbulkan teka-teki bagi pembaca untuk mengetahui spesifikasi apa yang dimiliki oleh produk,

mengapa produk digambarkan dengan istilah-istilah tersebut, apa hubungan istilah-istilah tersebut dengan kualitas produk, dan apakah istilah-istilah tersebut benar-benar cocok untuk menggambarkan produk yang diiklankan. Teka-teki tersebut kemudian akan mendorong alam bawah sadar pembaca untuk menemukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam benak mereka (Ratna, 2006: 260). Oleh karena itu lah setiap metafora yang ada dalam iklan ini mengandung kode hermeneutik. Sebagian besar kode hermeneutik yang ditemukan merupakan kode hermeneutik berbentuk pertanyaan. Selain itu, ditemukan pula kode hermeneutik yang berbentuk jawaban, yaitu kode yang ditemukan dalam metafora (1) dan (5).

Metafora memiliki makna denotatif dan makna konotatif. Makna konotatif merupakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan. Penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan menggunakan kilasan makna yang terdapat pada penanda-penanda denotatif metafora. Oleh sebab itu, dalam setiap metafora selalu ditemukan kode semik.

Dalam metafora yang terdapat dalam iklan, keseluruhan makna denotatif menjadi penanda global bagi makna konotatif iklan, contoh: metafora (6) yang berbunyi *von Beginn an offensiv* menggambarkan akselerasi tinggi yang menjadi keunggulan dari VW Polo. Makna ‘akselerasi’ tersebut muncul sebagai akibat dari hubungan antarpemanda dalam metafora yang membentuk suatu makna denotatif. Makna ‘akselerasi’ tidak akan terbentuk apabila kata *offensiv* yang berarti ‘menyerang’ hanya berdiri sendiri, karena tidak ada titik kemiripan di antara keduanya.

Kode semik yang muncul dalam metafora seringkali diiringi dengan kemunculan kode simbolik dari penanda yang sama, contohnya pada metafora (1). Dalam metafora tersebut terdapat kata *Sommer* yang merupakan simbol dari musim yang terjadi dari bulan Juni hingga Agustus di belahan bumi utara dan dari bulan Desember hingga Februari di belahan bumi selatan. Kata *Sommer* selanjutnya mengandung makna konotasi dalam metafora tersebut, yaitu suatu periode transfer pemain sepak bola yang berlangsung pada 1 Juni - 1 Juli.

Seluruh metafora pasti mengandung kode kultural. Hal tersebut dikarenakan metafora memang terbentuk dari realitas budaya yang ada dalam masyarakat. Metafora yang diteliti dalam penelitian ini keseluruhannya terbentuk dari budaya sepak bola. Contohnya dapat jelas dilihat dalam metafora (11). Dalam metafora tersebut terdapat kata *fairplay* yang merupakan budaya dalam permainan sepak bola. FIFA sebagai organisasi yang menaungi sepak bola dunia bahkan telah mencanangkan hari *fair play* yang dirayakan selama satu minggu.

Dalam periklanan, realitas budaya yang ada dalam masyarakat sangat penting kaitannya dengan penciptaan logo-teknik iklan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, logo-teknik dalam iklan memanfaatkan hal-hal yang sudah akrab betul dengan sasaran iklan untuk menarik perhatian dan minat mereka untuk mencari tahu lebih dalam pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Dalam hal ini, sepak bola merupakan hal yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat di Jerman. Sasaran dari iklan ini pun adalah pembaca majalah 11 Freunde yang merupakan penikmat permainan sepak bola.

Dari analisis kode di atas, terlihat bahwa metafora cocok untuk dijadikan sebagai teks iklan. Kode hermeneutik yang terdapat dalam metafora berhubungan dengan fungsi persuasi dalam iklan: substitusi-substitusi penanda dalam metafora akan menimbulkan suatu teka-teki yang memancing perasaan ingin tahu pembaca iklan untuk mendalami makna iklan tersebut. Kode semik dalam metafora berkaitan dengan fungsi puitis iklan: bahasa iklan diperhalus dengan memanfaatkan makna konotasi penanda-penanda pengganti yang memiliki sifat yang sama dengan penanda yang digantikan. Fungsi puitis iklan juga berhubungan dengan kode simbolik: dengan memanfaatkan simbol-simbol tertentu, penyampaian pesan iklan menjadi lebih mudah. Kode kultural menjadi bahan untuk penciptaan logo-teknik iklan: realitas budaya yang menjadi dasar dari terbentuknya metafora merupakan hal yang akrab dengan kehidupan masyarakat sasaran iklan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari analisis terhadap teks-teks iklan *Volkswagen*; berdasarkan *Pragglejaz Metaphor Identification Procedure*, teori klasifikasi Wahab, dan teori interaksi melalui pendekatan semiotik Roland Barthes; dapat ditarik kesimpulan berikut.

1. Terdapat sebelas satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen* dalam majalah *11 Freunde* dan *Der Spiegel*, yang diklasifikasikan sebagai berikut.

a. Metafora Nominatif

- (1) *Fairplay-Vorteil bis zu 3.330 €*
- (2) *Der Toptransfer des Sommers.*
- (3) *Drei Punkte sicher: Temperament, Talent, und Technik.*
- (4) *Für alle, die eine Verlängerung wollen.*
- (5) *Auf jeder Position die Idealbesetzung.*
- (6) *Das schönste Mannschaftsfoto des Jahres.*
- (7) *Verlädt bis zu sieben Torwarte.*

b. Metafora Predikatif

- (1) *Den können Sie sich auch ohne Sponsoren leisten.*
- (2) *Von Beginn an offensiv.*

c. Metafora Kalimatif

- (1) *So fair war Sport noch nie.*

(2) *Seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga.*

2. Ungkapan-ungkapan metafora dalam iklan-iklan *Volkswagen* dalam majalah 11 Freunde edisi EM-2012 dan majalah *Der Spiegel* edisi Maret dan September 2014 merupakan analogi antara keunggulan-keunggulan produk *Volkswagen* dan keunggulan-keunggulan dalam sepak bola. Dengan kata lain, makna sesungguhnya dari metafora-metafora tersebut adalah keunggulan-keunggulan produk *Volkswagen*. Makna tersebut bersifat persuasif sekaligus puitis, yaitu untuk mempengaruhi pembaca secara halus agar membeli produk *Volkswagen* yang diiklankan.

B. Implikasi (dalam Pengajaran)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengajarkan gaya bahasa metafora dalam bahasa Jerman, baik dalam bidang linguistik, maupun bidang sastra.

1. Dalam bidang linguistik, hasil penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan struktur metafora dan sistem tanda dalam metafora.
2. Dalam bidang sastra, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya referensi mengenai gaya bahasa, karena karya sastra sangat erat kaitannya dengan gaya bahasa.

C. Saran

Dari hasil penelitian ini, berikut saran-saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan pengajaran gaya bahasa metafora dalam bahasa Jerman.

1. Metafora adalah salah satu gaya bahasa yang sering dijumpai baik dalam percakapan sehari-hari. Oleh karena itu, pembelajar bahasa Jerman perlu memahami metafora agar dapat berinteraksi dengan baik dalam bahasa Jerman, terutama ketika berhubungan dengan penutur aslinya.
2. Metafora juga sering dijumpai dalam karya sastra berbahasa Jerman. Pemahaman mendetail mengenai metafora tentunya akan sangat bermanfaat bagi pembelajar bahasa Jerman yang mendalami karya sastra Jerman.

Dalam penelitian ini tentunya masih terdapat kelemahan-kelemahan atau kekurangan-kekurangan. Untuk itu, penulis juga berharap akan adanya penelitian mendatang yang dapat menyempurnakan penelitian ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Sulitnya mendapatkan sumber data yang beragam, karena data penelitian merupakan iklan berbahasa Jerman yang tentunya sulit ditemukan di Indonesia.
2. Sulitnya mendapatkan referensi yang relevan dan tepat untuk mengidentifikasi metafora dari sumber data dalam penelitian ini.
3. Penulis yang merupakan pemula dalam bidang semiotika membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memahami pendekatan semiotik Roland Barthes.

Daftar Pustaka

- Aditchenko. 2013. *Bagaiman Klub Sepak Bola Memperoleh Uang? (Bagian 1)*. <http://www.bolatotal.com/financial-review-1849-bagaimana-klub-sepak-bola-memperoleh-uang-bagian-1.html>. Diunduh pada tanggal 4 Maret 2015.
- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- AK. 2010. *Volkswagen Sharan – MPV premium pertama dari VGM untuk pasaran Malaysia*. <http://www.arenakereta.com/2012/02/20/volkswagen-sharan-mpv-premium-pertama-dari-vgm-untuk-pasaran-malaysia/>. Diunduh pada tanggal 5 Maret 2015.
- Aminuddin. 1995. *Stilistika, Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Anonim. 2015. *Metapher Beispiele*. <http://www.wortwuchs.net/metapher-beispiele/>. Diunduh pada tanggal 7 April 2015.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Terjemahan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 1990. *S/Z*. Terjemahan. Britain: Blackwell.
- _____. 1957. *Mythologies*. Terjemahan. London: Paladin.
- Bearcat. 2015. *11 Freunde*. <http://en.wikipedia.org/wiki/11Freunde>. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2015.
- Bloomfield, Leonard. *Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Kata Semiotika*. Bandung: LKis.

- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising 5*. London: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- de Saussure, Ferdinand. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Terjemahan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- DapurPacu. 2010. *Volkswagen Polo GTI: Berani Menantang Super Car Bermesin 5.9-Liter*. <http://www.dapurpacu.com/11158/volkswagen-polo-gti-berani-menantang-super-car-bermesin-5-9-liter/>. Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.
- Davidson, Donald. 1978. *What Metaphors Mean*. Chicago: The University of Chicago.
- Deni. 2013. *Volkswagen Polo 1.4 A/T : Mungil, Responsif, dan Sport*. <http://m.rajamobil.com/test-drive/volkswagen-polo-1-4-a-t-mungil-responsif-dan-sporty-1110.htm>. Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.
- DIK, S.C. dan Kooij. 1994. *Ilmu Bahasa Umum*. Jakarta: R U L.
- Eco, Umberto. 1986. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____. 1990. *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eka, Andreas. 2011. *Teknik Offensive Dalam Sepak Bola*. <http://www.becomeafamous-footballplayer.blogspot.com/2011/08/teknik-offensive-dalam-sepak-bola.html?m=1>. Diunduh pada tanggal 7 Maret 2015.
- EmausBot. 2013. *Perpanjangan Waktu*. http://id.wikipedia.org/wiki/Perpanjangan_waktu. Diunduh pada tanggal 4 Maret 2015.

- _____. 2013a. *Sepak Bola di Jerman*. http://id.wikipedia.org/wiki/Sepak_bola-di_Jerman. Diunduh pada tanggal 5 Maret 2015.
- FIFA. 2014. "My Game is Fair Play". <http://www.fifa.com/aboutfifa/specialresponsibility/fairplay/>. Diunduh pada tanggal 6 Maret 2015.
- Götz, Dr. Dieter dan Dr. Hans Wellmann. 2010. *Langenscheidt Taschenwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. München: Langenscheidt.
- Halvorson, Bang. 2015. *Volkswagen Golf*. http://www.thecarconnection.com/cars/volkswagen_golf. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2015.
- Hartoko, Dick. 1984. *Pemandu di Dunia Sastra*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hoed, Benny H. 2002. *Strukturalisme, Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya*. Dalam Indonesia: Tanda yang Retak. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Ingendahl, Werner. 1971. *Der metaporische Prozeß*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Iswidayati, Sri. 2006. *Roland Barthes dan Mithologi*. Jurnal Online. <http://www.jurnal.unnes.ac.id/> Vol 2, No 2, hlm 5. Diunduh pada 5 Januari 2015.
- JThoorneBOT. 2015. *Fußball-Bundesliga*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Fußball-Bundesliga>. Diunduh pada 5 Maret 2015.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 1990. *Linguistik Bandingan Tipologis*. Jakarta: Gramedia.

- Kopites Tribun. 2014. *Sisi Terang dan Sisi Gelap Mario Balotelli*. <http://www.adikopite.mywapblog.com/sisi-terang-dan-sisi-gelap-mario-balotel.xhtml>. Diunduh pada tanggal 1 Maret 2015.
- Kridalaksana, H. 1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kurz, Gerhard. 1982. *Metapher, Allegorie, Symbol*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Lakoff, George dan Mark Johnson. 2011. *Conceptual Metaphor in Everyday Language*. Dalam *The Journal of Philosophy* Vol. 77 No. 8, <http://www.jstor.org/stable/2025464>.
- Larson, Mildred L. 1998. *Meaning-Based Translation: a Guide to Cross-Language Equivalence*. Lanham: University Press of America.
- Marquaß, Reinhard. 2000. *Gedichte Analysieren*. Berlin: Duden Verlag.
- Najafian, Maryam dan Azzizollah Dabaghi. 2011. *Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach*. Makalah dalam Konferensi Internasional “Doing Research in Applied Linguistics”.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2012. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ortony, Andrew. 1993. *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pamungkas, Sri dan Iqbal Nurul Azhar. 2010. *Makna Figuratif (Metafora dan Metonimi)*. Makalah. <https://pusatbahasaalazhar.wordpress.com/hakikat-hakiki-kemerdekaan/makna-figuratif-metafora-dan-metonimi/>. Diunduh pada tanggal 24 Februari 2015.
- Parera, Djos Daniel. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Pautsch, Christina. 2000. *Sprache und Schrift in der Werbung*. <http://www.euv-frankfurt-o.de/-euv-6847>. Diunduh pada tanggal 26 Februari 2015.

Pelz, Heidrun. 2002. *Linguistik: Eine Einführung*. Hamburg: Campe Paperback.

Prilia. 2007. *Sepak Bola Jerman dan Sejarahnya*. <http://www.prilia.wordpress.com/2007/05/24/sepak-bola-jerman-dan-sejarahnya/>. Diunduh pada tanggal 5 Maret 2015.

Ramlan, Prof. Dr. M. 2001. *Ilmu Bahasa Indonesia Morfologi Suatu Tinjauan Deskriptik*. Yogyakarta: CV. Karyono.

Pragglejaz Group. 2007. *MIP: A Methodde for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse*. Dalam *Metaphor and Symbol*, 22 (1). New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

Ratna, Nyoman Kutha. 2006. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Redaksi. 2015. *Volkswagen Golf Hatchback*. <http://www.whatcar.com/car-reviews/volkswagen/golf/hatchback/summary/26158-5>. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2015.

_____. 2015a. *Volkswagen Golf*. http://www.usnews.rankingsandreviews.com/cars-trucks/Volkswagen_Golf/. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2015.

_____. 2015b. *Volkswagen Golf*. <http://www.edmunds.com/volkswagen/golf/2015/>. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2015.

_____. 2015c. *TSI Maximum power with minimum consumption*. <http://www.volkswagen.co.uk/technology/petrol/tsi>. Diunduh pada tanggal 5 Maret 2015.

_____. 2014. *11 FREUNDE – The Magazine for football culture*. <http://www.gujmedia.com/print/portofolio/11freunde/profil/>. Diunduh pada tanggal 1 Maret 2015.

- _____. 2014a. *Volkswagen Golf*. <http://www.kbb.com/volkswagen/golf/2014-volkswagen-golf/>. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2015.
- _____. 2014b. *Volkswagen Golf hatchback Review*. <http://www.carbuyer.co.uk/reviews/volkswagen/golf/hatchback/review/>. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2015.
- _____. 2012. *Jahresranking: Die Lieblingsautos der Deutschen 2012*. <http://www.manager-magazine.de/fotostrecke/fotostrecke-19681.html>. Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.
- _____. 2012a. *Test Drive Volkswagen Touran TSI Mesin Kecil dengan Kemampuan Besar Kini Lebih Luas*. <http://www.ariefinm.wordpress.com/2012/11/14/test-drive-volkswagen-touran-tsi-mesin-kecil-dengan-kemampuan-besar-kini-lebih-luas/>. Diunduh pada 17 Mei 2015.
- _____. 2011. *Volkswagen-Sondermodelle "MATCH" Sportlich gespart*. http://www.focus.de/auto/news/volkswagen-sondermodelle-maych-sportlich-gespart_aid_696964.html. Diunduh pada tanggal 7 Maret 2015.
- Rumaningsih, Endang. 2005. *Metafora: Bahasa, Makna, dan Agama*. Jurnal. http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/21/jtptiain-gdl-jou-2005-endangruma-1035-7_metafo-a.pdf, hlm. 5. Diunduh pada tanggal 28 Februari 2015.
- Santosa, Puji. 1993. *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*. Bandung: Angkasa.
- Saren, M. dkk. 2007. *Critical Marketing. Defining the Field*. Oxford: Elsevier.
- Sartini, Ni Wayan. 2013. *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik*. Makalah. Surabaya: Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Airlangga.
- Schreiter, Robert J. 1991. *Rancang Bangun Teologi Lokal*. Terjemahan. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Searle, John. R. 1981. *Expression and Meaning: Studies in The Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Segers, Rien T. 2000. *Evaluasi Teks Sastra*. Terjemahan. Yogyakarta: Adicita.

_____. 1978. *The Evaluation of Literary Texts*. Lisse: The Peter De Ridder Press.

Selden, Raman. 1993. *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory*. Havester: Wheatshef.

_____. 1996. *Panduan Pembaca Teori Sastra Masa Kini*. Terjemahan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa, Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

_____. 1985. *Linguistik*. Yogyakarta: UGM Press.

Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal.

Stevenson, Angus. 2010. *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.

Tarigan, H. Guntur. 1986. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.

_____. 1985. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa.

- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Triyadi, Bogi. 2014. *Ini Penilaian Capello Terhadap Kemampuan Messi dan Ronaldo*. <http://www.liputan6.com/bola/read/2127004/ini-penilaian-capello-terhadap-kemampuan-messi-dan-ronaldo>. Diunduh pada tanggal 6 Maret 2015.
- Wahab, Abdul. 1991. *Isu Linguistik. Pengajaran Bahasa dan Sastra*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Wahrig. 1981. *dtv Wörterbuch der deutschen Sprache*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co.
- Widada, Rh. 2009. *Saussure untuk Sastra: Sebuah Metode Kritik Sastra Struktural*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyamartaya, H. 1990. *Seni Menggayakan Kalimat: Bagaimana Mengembangkan dan Mencitarasakan Kalimat*. Yogyakarta: Kanisius
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yobot. 2015. *European Car of The Year*. http://en.wikipedia.org/wiki/European_Car_of_The_Year. Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.
- Zaimar. Okke Kusuma Sumantri. 2002. *Majas dan Pembentukannya*. Jurnal Makara, Sosial-Humaniora Vol.6 No.2. Depok: Universitas Indonesia.
- Zoest, Aart van. 1996. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 1993a. *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

_____. 1993b. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Lampiran 1: Iklan Paket Volkswagen MATCH (1)

11 FREUNDE

**EM 2012
ALLE SPIELE
SPIELER UND
STADIEN**

So fair war Sport noch nie.
Die MATCH Sondermodelle.



Lampiran 2: Iklan Paket Volkswagen MATCH (2)

www.volkswagen-match.de facebook.com/VolkswagenDE

**DAS SCHÖNSTE
MANNSCHAFTSFOTO DES JAHRES.**

**FAIRPLAY-VORTEIL BIS ZU
3.330€¹**

**So fair war Sport noch nie.
Die MATCH Sondermodelle.²**



Das Auto.

¹Maximaler Preisvorteil (Fairplay-Vorteil) von bis zu 3.330€ am Beispiel des MATCH Sondermodells Golf in Verbindung mit dem optionalen „MATCH PLUS Paket“ gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers für einen vergleichbar ausgestatteten Golf Trendline. ²Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen Golf MATCH in l/100 km: kombiniert 6,4–4,1, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 149–107. Kraftstoffverbrauch des neuen Polo MATCH in l/100 km: kombiniert 5,9–3,7, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 139–96. Kraftstoffverbrauch des neuen Touran MATCH in l/100 km: kombiniert 6,8–4,5, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 159–119. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Lampiran 3: **Iklan Produk Volkswagen Golf MATCH (1)**





Lampiran 4: **Iklan Produk Volkswagen Polo MATCH (2)**





Lampiran 5: Iklan Produk *Volkswagen Golf MATCH (2)*

 <p>Der Toptransfer des Sommers. Das MATCH Sondermodell Golf.</p>	<p>Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen Golf MATCH in l/100 km: kombiniert 6,4-4,1. CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 149-107. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.</p> 
--	---

Lampiran 6: Iklan Produk *Volkswagen Polo MATCH*

 <p>Drei Punkte sicher: Temperament, Talent und Technik Das MATCH Sondermodell Polo.</p>	<p>Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen Polo MATCH in l/100 km: kombiniert 5,9-3,7. CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 139-96. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.</p> 
---	--

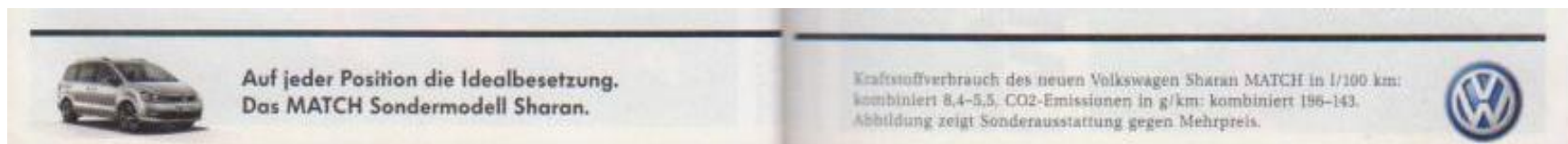
Lampiran 7: Iklan Produk *Volkswagen Golf Plus MATCH*

 <p>Den können Sie sich auch ohne Sponsoren leisten. Das MATCH Sondermodell Golf Plus.</p>	<p>Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen Golf Plus MATCH in l/100 km: kombiniert 6,6-4,3. CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 154-114. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.</p> 
---	--

Lampiran 8: Iklan Produk Volkswagen Golf Variant MATCH


Für alle, die eine Verlängerung wollen.
Das MATCH Sondermodell Golf Variant.

Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen Golf Variant MATCH in l/100 km: kombiniert 6,4-4,2, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 149-109.
Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

**Lampiran 9: Iklan Produk Volkswagen Sharan MATCH**

Auf jeder Position die Idealbesetzung.
Das MATCH Sondermodell Sharan.

Kraftstoffverbrauch des neuen Volkswagen Sharan MATCH in l/100 km: kombiniert 8,4-5,5, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 196-143.
Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.



Lampiran 10: Iklan Volkswagen Golf 7

**SEIT SIEBEN
GENERATIONEN
IN SEINER EIGENEN
LIGA.
DER GOLF CUP.**



DAS BESTE VON VOLKSWAGEN. DIE CUP SONDERMODELLE.
DER GOLF CUP MIT BIS ZU 3.300 €** PREISVORTEIL.

WWW.LUST-AUF-MEHR.DE

Um über Jahre konstante Leistungsabufen, muss man sich ständig verbessern. Der Golf CUP schafft das, weil er wie jeder Golf die Paradebeispiel in seiner Quäntität und Wertigkeit ist. Und weil er darüber hinaus mit weiteren guten Argumenten überzeugt. Dazu gehören der „Park Assist“, das Radiosystem „Composon Colour“, das Lichtfind-Sicht-Paket oder das Spiegelpaket. Die guten Argumente ist übrigens auch der Preisvorteil von bis zu 3.300 €**. Und für alle, die noch mehr „Kont auf sportlicher legen“, bietet das R-Line „Exterieur CUP“ Paket eine noch dynamischere Optik.

Das Auto.

*Kraftstoffverbrauch in l/100 km, kombiniert 5,2-3,8. CO₂-Emissionen in g/km, kombiniert 122-99. **Maximaler Preisvorteil von bis zu 3.300 € am Beispiel des Golf CUP Sondermodells in Verbindung mit dem optionalen R-Line „Exterieur CUP“ Paket gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers für einen vergleichbar ausgestatteten Golf Trendline. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Lampiran 1: Iklan Volkswagen Touran

**VERLÄD'T BIS ZU
SIEBEN
TORWARTE.
DER TOURAN CUP.**



DAS BESTE VON VOLKSWAGEN. DIE CUP SONDERMODELLE.
DER TOURAN CUP MIT BIS ZU 3.500 €** PREISVORTEIL.

WWW.LUST-AUF-MEHR.DE

Manchmal bekommt man nur eine Chance – und die muss man nutzen. Für den Touran CUP* kein Problem, denn neben ausreichend Platz für bis zu sieben Sportfreunde hat er noch genug Raum für reichlich Extras. Dazu gehören das Radio „RCD 310“, die Klimaanlage „Climatronic“ oder die eloxierte Dachröhre – und die Möglichkeit, bis zu 3.500 €** zu sparen. Bei dieser Vorlage kann man eigentlich nur noch verwundern. Oder für die Torwarte unter Ihnen zusschnappen.

Das Auto.

*Kraftstoffverbrauch in l/100 km, kombiniert 6,8-4,5. CO₂-Emissionen in g/km, kombiniert 159-119. **Maximaler Preisvorteil von bis zu 3.500 € am Beispiel des Touran CUP Sondermodells in Verbindung mit dem optionalen „Open Sky“ Paket gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers für einen vergleichbar ausgestatteten Touran. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Lampiran 12

Metaphor Identification Procedure (Prosedur Identifikasi Metafora) Pragglejaz

Kelompok Pragglejaz secara terperinci merumuskan prosedur identifikasi metafora sebagai berikut:

1. Baca wacana secara menyeluruh untuk membangun pemahaman umum tentang maknanya.
2. Tentukan unit leksikal dalam wacana.
3. (a) Untuk setiap unit leksikal dalam teks, lihat maknanya dalam konteks, yaitu bagaimana makna itu berlaku sebagai suatu entitas, relasi, atau atribut dalam situasi yang ditimbulkan oleh teks (makna kontekstual). Perhitungkan apa yang datang sebelum dan sesudah unit leksikal.

(b) Untuk setiap unit leksikal, tentukan apakah unit itu memiliki makna kontemporer yang lebih mendasar dalam konteks lain daripada dalam konteks tersebut. Dalam identifikasi metafora ini, makna dasar cenderung: (1) lebih nyata (apa yang diungkapkan lebih mudah dibayangkan, dilihat, didengar, diraba, dicium, dan dirasakan); (ii) terkait dengan tindakan fisik; (iii) lebih tepat (tidak samar-samar); dan (iv) secara historis lebih tua. Makna

dasar harus merupakan makna yang paling sering muncul dari unit leksikal tersebut.

- (c) Jika unit leksikal memiliki makna kontemporer yang lebih mendasar dalam konteks lain dibandingkan dengan konteks yang ada, periksa apakah makna kontekstual berbeda dengan makna dasar tetapi dapat dimengerti melalui perbandingan dengan makna dasar tersebut.

4. Jika ya, tandai unit leksikal itu sebagai metafora.