

## **ANTONIMI DALAM IKLAN PALL MALL : KAJIAN STILISTIKA LEKSIKAL**

**Beby Defani**

S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
beby.17020504013@mhs.unesa.ac.id

**Agus Ridwan**

S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
agusridwan@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pilihan kata berbasis pada antonimi yang terdapat dalam iklan Pall Mall. Teks-teks pada iklan Pall Mall menunjukkan keunikannya sendiri. Pall Mall merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di banyak negara sehingga membutuhkan media untuk penyampaian kepada konsumen yaitu iklan. Didalam iklan Pall Mall terdapat satu stilistika yang memiliki konstruksi relasi makna yang unik. Tujuan dari konstruksi relasi makna tersebut tentu saja untuk menarik perhatian konsumen. Lebih jelasnya, stilistika yang tertera dalam iklan Pall Mall yaitu konstruksi relasi makna yang terkait dengan oposisi atau biasa disebut dengan antonimi. Penggunaan antonimi dalam iklan Pall Mall memiliki keunikan tersendiri. Bahkan didalam salah satu iklan Pall Mall tertera slogan bahwa oposisi menarik perhatian kita. Karena teks iklan Pall Mall merupakan suatu konstruksi kalimat elipsis, yang bagian-bagian unsur kalimat lainnya seperti subjek dan predikat tidak disertakan. Karena data asli merupakan kalimat elipsis, maka sebelum menganalisis bentuk antonimi atau oposisi, teks iklan Pall Mall dikembalikan menjadi kalimat lengkap yaitu dengan melalui proses parafrase. Hal ini disebabkan karena konstruksi kalimat berkaitan dengan konteks dan situasi komunikasi, tanpa memerhatikan konteks dan situasi komunikasi tuturan berkonstruksi elipsis memiliki kemungkinan menjadi multitafsir. Teks tsb akan dianalisis menggunakan teori krikfs Teori yang digunakan adalah teori antonimi oleh Krifka dan Ridwan serta teori pendukung yang lain. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Objek yang akan diteliti berupa enam teks iklan Pall Mall yang ditemukan dan diunduh melalui laman web. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa enam data yang dianalisis merupakan teks antonimi yang berupa lima data oposisi gradual atau *graduella Opposition* yang memiliki tingkatan-tingkatan berbeda, antara lain tingkat positif, komparatif dan superlatif. Tingkatan-tingkatan perbandingan tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Pada tahap positif atau netral, menunjukkan dua hal memiliki kualitas yang sama. Tahap komparatif memiliki fungsi untuk membandingkan dua benda atau hal yang salah satunya memiliki sifat 'lebih' dari yang lain. Sedangkan tahap superlatif, hal yang dibicarakan memiliki sifat 'paling' diantara hal yang lain. Selain itu, satu data merupakan oposisi direksional atau *direktionale Opposition* yang terkait dengan keterangan waktu atau *temporale Adverbien*.

**Kata Kunci:** *Antonimi, Stilistika, Leksikal, Kalimat, Iklan*

### **Abstract**

This study aims to analyze the stylistics or language styles contained in Pall Mall advertisements. Pall Mall is a multinational company based in many countries, so it requires media to deliver to consumers, namely advertisements. In the Pall Mall advertisement, there is a language style that has a unique meaning relationship construction. The purpose of the construction of the meaning relation is of course to attract the attention of consumers. More specifically, the style of language listed in the Pall Mall advertisement is the construction of meaning relations related to opposition or commonly referred to as antonymy. The use of antonymy in Pall Mall advertisements is unique. Even in one of the Pall Mall advertisements there is a slogan that the opposition attracts our attention. Because Pall Mall ad text is an ellipsis sentence construction, parts of other sentence elements such as subject and predicate are not included. Because the original data is an ellipsis sentence, before analyzing the form of antonymy or opposition, the Pall Mall ad text is returned to a complete sentence, namely by paraphrasing. This is because sentence construction is related to the context and situation of communication, without paying attention to the context and situation of speech with elliptical construction has the possibility to be multiple interpretations. The theory used is the antonymy language style theory by Krifka and Ridwan as well as other supporting theories. This research was conducted using a qualitative descriptive approach. The object to be studied is in the form of six Pall Mall ad texts that were found and downloaded via a web page. The results of the study showed that the six data analyzed were antonymy texts in the form of five gradual opposition data which had different levels, including positive, comparative and superlative levels. These levels of comparison have different

functions. At the positive or neutral stage, it shows two things have the same quality. The comparative stage has a function to compare two objects or things, one of which has 'more' properties than the other. While the superlative stage, the thing that is being spoken has the 'most' character among other things. In addition, the last data is directional opposition or *direktionale Opposition* which is related to the temporal adverbs or *temporale Adverbien*.

**Keywords:** *Antonymie, Stylistics, Lexical, Sentence, Advertisement*

## PENDAHULUAN

Gaya bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Agar dapat tersampaikan dengan baik, penutur memiliki gaya berbahasa masing-masing dalam menyampaikan pesan. Sowinski (1991:10) mengatakan "*Sprachstil ist Forschungsgegenstand der Stilistik, die damit einen wichtigen Teil der bereits erwähnten Linguistik der Sprachverwendung ausmacht.*" (gaya bahasa adalah subjek penelitian bahasa yang sudah menjadi bagian penting dari linguistik dalam bahasa sehari-hari). Menurut Keraf (2009:112) dengan adanya perkembangan, gaya bahasa menjadi bagian dari pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa untuk menghadapi situasi tertentu.

Contoh gaya bahasa yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah teks iklan produk. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993). Iklan juga berperan penting dalam perkembangan perusahaan, seperti halnya produk rokok Pall Mall. Pall Mall merupakan merek rokok keluaran Amerika yang terkenal ke penjuru dunia. Karena merupakan produk perusahaan multinasional, iklan yang digunakan pun memiliki ciri khas di masing-masing negara termasuk Jerman. Salah satu cirinya dengan menyelipkan gaya bahasa agar iklan tersebut lebih menarik hati konsumen. Karena persaingan yang ketat dengan produk lain, Pall Mall membuat iklan yang

sedemikian rupa unik agar tidak kalah saing. Pall Mall menggunakan gaya bahasa antonim yang menjadikan ciri khas dalam iklan produk Pall Mall. Dengan adanya antonim, peneliti memiliki preferensi yang berbeda, membuat produk lebih menarik dan memiliki atensi untuk dibaca. Bahkan kalimat dalam salah satu iklan Pall Mall, menyebutkan '*Gegensätze, ziehen uns an*' yang memiliki makna 'Oposisi, menarik perhatian kita'. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan diselipkan gaya bahasa antonimi dalam iklan Pall Mall memang untuk menarik perhatian konsumen.

Sebagaimana yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, antonimi atau antonim oposisi makna dalam pasangan leksikal yang dapat dijenjangkan, misalnya dalam *tinggi*. Istilah antonimi digunakan untuk menyatakan adanya perlawanan makna, sedangkan antonim digunakan untuk menyatakan kata yang berlawanan. Sedangkan menurut Keraf (2010:39) Antonim adalah relasi antar makna yang wujudnya logis sangat berbeda atau bertentangan.

Menurut Ludwig (dalam Ridwan 2017:48) antonimi sebagai hubungan paradigmatis dalam leksikon merupakan kata generik dari oposisi suatu kata. Oposisi-oposisi tersebut berupa variasi makna dari sebuah kata yang dapat diklasifikasikan menjadi (1) kontraritas, (2) kontradiksi/komplementaritas, dan (3) konversivitas. Berbeda dengan Ludwig (2008), Krifka (2007:21) mengklasifikasikan antonimi menjadi (1) *Graduelle Oppositionen*/oposisi gradual, (2) *Direktionale Oppositionen*/oposisi direksional, (3) *Komplementäre Oppositionen*/oposisi komplementer, dan (4) *Logische Beziehungen und Oppositionen*/oposisi tuturan yang terdiri dari *konträr*/kontrer dan *komplementär*/komplementer. Sedangkan menurut Ridwan (2017:49) jenis antonimi dari dua pandangan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu oposisi biner yang terdiri dari oposisi leksikal dan turunan. Oposisi leksikal meliputi (1) kontraritas (*kontrarität/graduelle Opposition*), (2) kontradiksi/komplementaritas yang meliputi oposisi direksional, oposisi konjungtor, dan kontradiksi, (3) konversivitas. Sedangkan oposisi turunan meliputi oposisi yang bersifat kontrer dan komplementer.

Dalam oposisi gradual atau *Graduelle Oppositionen*, Krifka (2007:21) menyebutkan ‘*Zwei Ausdrücke werden antonym (griech. “gegennamig”) genannt, wenn sie auf einer Skala entgegengesetzte Extreme bezeichnen. Es handelt sich dabei typischerweise um Adjektive, es gibt aber auch antonyme Verben und Nomina*’ (Dua pernyataan disebut antonim (dalam bahasa Yunani *anti* “lawan” dan *onoma* “nama”) jika muncul oposisi ekstrem yang bertingkat/berskala. Antonimi biasanya merupakan kata sifat, tetapi ada juga kata kerja dan kata benda antonimik.

Contoh:

- (1) a. *nah/fern ; klein/groß ; hell/dunkel*  
b. *hassen/lieben ; Stille/Lärm*

Selanjutnya, menurut Krifka (2007:21) Antonim yang berbentuk kata sifat/*adjektiv* dapat dibagi menjadi tingkatan-tingkatan atau berskala yaitu bentuk komparatif, ekuatif dan superlatif. Bentuk dasarnya disebut positif, tetapi ada juga yang diekspresikan melalui bentuk intensifikasi atau pelemahan seperti kata ‘paling’ dan ‘cukup’. (*Antonyme Adjektive sind in der Regel steigerbar, d.h. sie haben Komparativ-, Äquativ und Superlativformen. Die Grundform wird dabei Positiv genannt; daneben gibt es noch Formen, die eine Intensivierung oder Abschwächung ausdrücken (sehr, ziemlich)*’).

Contoh:

- (2) a. *Josefin ist groß* (Positiv)  
(Josefin tinggi)  
b. *Josefin ist größer als Frida* (Komparativ)  
(Josefin lebih tinggi daripada Frida)  
c. *Josefin ist so groß wie Frida* (Äquativ)  
(Josefin setinggi Frida)  
d. *Josefin ist am größten* (Superlativ)  
(Josefin yang paling tinggi)

Istilah-istilah dari dua perspektif seringkali saling berkaitan satu sama lain. Artinya, ada hubungan kesetaraan logis seperti pengertian berikut:

*Hans ist größer als Peter* ⇔ *Peter ist kleiner als Hans*

Hans lebih tinggi dari Peter ⇔ Peter lebih pendek dari Hans.

Sedangkan untuk tingkatan yang lebih dari satu, dua ungkapan yang beroposisi tidak sama; melainkan, yang satu netral atau tidak bertanda, yang lainnya bertanda. Seseorang menggunakan yang tidak bertanda untuk pertanyaan umum tentang derajat, misalnya:

- (3) a. *Wie groß ist Hans?* (*groß: neutral, unmarkiert; es folgt nicht: Hans ist groß*)  
Seberapa besar Hans? (besar: netral, tak bertanda; tidak mengikuti : Hans besar)

b. *Wie klein ist Hans?* (*klein: nicht-neutral, markiert; es folgt: Hans ist klein*)

Seberapa kecil Hans? (kecil: tidak netral, bertanda; berikut ini: Hans kecil)

(Krifka 2007:21)

Menurut Ridwan (2017:51) Konversitas merupakan suatu kejadian yang dipandang dari dua perspektif yang berbeda atau yang beroposisi.

Contoh:

- (4) - *kaufen* >< *verkaufen*  
‘membeli’ ‘menjual’  
- *Käufer* >< *Verkäufer*  
‘pembeli’ ‘penjual’

Ludwig (dalam Ridwan 2017:48)

Dalam oposisi direksional, Krifka (2007:22) menyebutkan bahwa antonim yang berkaitan dengan tempat atau waktu terkadang disebut sebagai oposisi direksional. Contohnya sebagai berikut:

(*unten / oben; vorne / hinten; links / rechts*)

atas / bawah; depan / belakang; kiri /kanan

(*‘Interessanterweise sind links / rechts nicht universal, das heißt, nicht jede Sprache besitzt äquivalente Termini dafür. Es sind Sprachen in Australien und Mexiko bekannt, die stattdessen absolute Richtungsangaben wie ‘ostwärts’ / ‘westwärts’, ‘flussauf’ / ‘flussab’ oder ‘landseitig’ / ‘seeseitig’ verwenden.*’)

Menariknya, kiri / kanan tidak universal, artinya, tidak setiap bahasa memiliki istilah yang setara untuk mereka. Bahasa di Australia dan Meksiko diketahui menggunakan arah absolut seperti ‘ke timur’ / ‘ke barat’, ‘hulu’ / ‘hilir’ atau ‘sisi darat’ / ‘laut’.

Untuk sumbu waktu, tentu saja ‘masa lalu’ dan ‘masa depan’. Seperti contoh pernyataan dan tata bahasa yang terkait dengan sumbu waktu: sebelum/sesudah; masa lalu/masa yang akan datang; bentuk lampau/bentuk futur. *Die zeitlichen Achsen sind natürlich Vergangenheit und Zukunft. Beispiele von Ausdrücken und grammatischen Formen, die sich darauf beziehen:*

*vor / nach; Vergangenheit / Zukunft; einsteigen / aussteigen; Präteritum / Futur* (Krifka 2007:22)

Selanjutnya, untuk oposisi komplementer/komplementäre *Oppositionen* atau dapat juga disebut sebagai oposisi pelengkap, berbeda dengan oposisi yang merujuk pada tingkatan atau skala (Krifka 2007:22). Pasangan seperti berikut ini dalam arti tertentu hanya menunjukkan satu makna dan negasinya:

- (5) a. *gerade* ‘ganjil’/*ungerade* ‘genap’ (angka)  
b. *frau* ‘wanita’/*mann* ‘pria’

Kata sifat di kelas ini tidak dapat dinaikkan karena tidak memiliki derajat dalam skala.

Yang terakhir merupakan oposisi dan hubungan logis, atau dalam Ridwan (2017:51) merupakan oposisi tuturan. Hubungan oposisi yang dipertimbangkan di sini memiliki hubungan logis tertentu. Khususnya:

Oposisi tuturan yang bersifat kontradiksi, yaitu  $\alpha$  dan  $\beta$  bertentangan satu sama lain dalam pengertian berikut:

(6) *Das ist  $\alpha$  => Das ist nicht  $\beta$*  dan *Das ist  $\beta$  => Das ist nicht  $\alpha$ .*

'ini  $\alpha$  berarti ini bukan  $\beta$ , dan ini  $\beta$  berarti ini bukan  $\alpha$ '  
(Krifka, 2007:11)

Oposisi tuturan yang bersifat komplementaritas, adalah antara tuturan satu  $\alpha$  dan tuturan yang lain  $\beta$  itu bisa saling melangkapi, meskipun beroposisi.

Contoh:

(7) *Das ist  $\alpha$  Das ist nicht  $\beta$ .*

'ini  $\alpha$  berkomplementaritas dengan ini bukan  $\beta$ '  
(Krifka, 2007:11)

Kajian antonimi yang merupakan bagian dari stilistika leksikal bukanlah hal yang baru. Sebelumnya, sudah ada penelitian serupa yang berjudul "Antonimi dalam Teks Lagu Madonna Album *Discography* : Kajian Analisis Wacana (S. Ayulia, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian Ayulia (2016) adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Jackson dan Amvela (2000). Menurut Jackson dan Amvela, antonimi dibagi menjadi beberapa jenis. Jackson dan Amvela (2000:99) menyebutkan bahwa antonimi memiliki beberapa tipe yang berbeda antara lain: antonimi *gradable*, antonimi *contradictory* atau *complementary* dan antonimi *converse*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan a) 16 data merupakan antonimi *contradictory*, b) 11 data merupakan antonimi *gradable*, c) 3 data antonimi *converse*. Sedangkan peneliti akan menggunakan Teori Ridwan (2017) dan Teori Krifka (2007) sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu lirik lagu dari album Madonna. Sedangkan penelitian ini data yang digunakan adalah teks iklan Pall Mall.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian gaya bahasa –atau biasa disebut stilistika terhadap penggunaan antonimi atau oposisi, khususnya dalam iklan Pall Mall. Seperti yang telah dideskripsikan pada awal latar belakang diatas, iklan Pall Mall merupakan iklan yang memiliki tujuan menarik

minat konsumen dengan pesan atau informasi yang akan disampaikan. Terkait dengan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : bagaimana bentuk antonimi pada 6 iklan Pall Mall ditinjau dari bidang stilistika leksikal Ridwan dan Krifka. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bentuk antonimi pada 6 iklan Pall Mall ditinjau dari bidang stilistika leksikal Ridwan dan Krifka.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data diperoleh dari beberapa website iklan Pall Mall yang beredar di internet. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:60) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Lebih lanjut, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi (Creswell & Plano Clark, 2017). Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen publik, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Dalam hal ini, dokumen yang dimaksud adalah iklan Pall Mall.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Memilih dan menentukan teks iklan pada website Pall Mall dengan fokus iklan yang mengandung antonimi.
2. Memberikan kode pada data. (1) yang berarti kalimat 1, (2) yang berarti kalimat 2, dan seterusnya.
3. Melakukan analisis terhadap 6 data sesuai dengan teori yang sudah ditentukan.
4. Menarik kesimpulan dari hasil analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian dilakukan terhadap 6 teks berbentuk oposisi atau antonimi pada iklan *Pall Mall*. Hasil analisis dipaparkan sebagai berikut:

### Data 1

(8) *Schlechtes Wetter, Gute Laune*

Data 1 yang berupa teks *Schlechtes Wetter, Gute Laune* merupakan suatu konstruksi kalimat elipsis, yang bagian-bagian unsur kalimat lainnya seperti subjek dan predikat tidak disertakan. Oleh karena itu, hasil elipsis pada data (8) dapat dikembalikan menjadi kalimat lengkap melalui parafrase berikut :

(8-a)

<u>Wenn</u>	<u>es</u>	<u>schlechtes</u>	<u>Wetter</u>	<u>gibt.</u>
Konj.	Pron.	Adj.	Nom.	Verb.
<u>Pall Mall</u>	<u>macht</u>	<u>gute</u>	<u>Laune.</u>	
Nom.	Verb.	Adj.	Nom.	

‘Cuaca buruk, Pall Mall membuat suasana hatimu menjadi baik’

Penggunaan konstruksi kalimat pada data (8) tentu memiliki tujuan tertentu. Seperti yang diutarakan oleh Shcipitsina (2009:104) kalimat elipsis sering digunakan untuk kebutuhan penulisan teks, iklan, protokol, papan reklame, dan iklan. Hal ini disebabkan karena konstruksi kalimat berkaitan dengan konteks dan situasi komunikasi, tanpa memerhatikan konteks dan situasi komunikasi tuturan berkonstruksi elipsis memiliki kemungkinan menjadi multitafsir (Ridwan 2017:108). Penggunaan suatu kalimat dalam konstruksi ini bermaksud untuk keefisienan kalimat. Selain keefisienan, yang menarik dalam konstruksi tersebut khususnya dalam iklan *Pall Mall* menunjukkan konstruksi relasi makna. Relasi makna tersebut, berupa oposisi antara unsur kalimat berupa *Schlechtes Wetter* dengan unsur kalimat *Gute Laune*. Dalam konteks ini, oposisi-oposisi tersebut dapat diperjelas melalui rekonstruksi hasil parafrase (1a) yang menunjukkan : cuaca hari ini buruk, penggunaan produk Pall Mall tetap menjadikan diri kita senang.

Selain itu, oposisi antara *Schlechtes Wetter* dan *Gute Laune* menunjukkan suatu oposisi gradual. Gradual dalam oposisi ini dapat diketahui melalui penggunaan oposisi gradual pada tahap normal atau positif. Sebagai oposisi gradual, kata ‘*schlecht*’ dan ‘*gut*’ dapat memiliki tingkat bandingan yang berupa tingkat komparatif dan tingkat superlatif.

(Dreyer & Schmitt, 2009:242) *Der Komparativ ist eine Vergleichsform, die einem Unterschied anzieht. Nach dem Komparativ steht als, niemals wie. Man bildet dem Komparativ mit –er.* Komparatif merupakan bentuk perbandingan yang menunjukkan perbedaan dua hal. Komparatif diikuti dengan *als* bukan *wie* dan dibentuk dengan akhiran *–er*. Komparatif biasanya mengungkapkan bahwa kualitas hadir dalam diri seseorang atau suatu benda

pada tingkat yang lebih besar atau kecil dibandingkan orang atau benda lain.

Selain itu, terdapat *adjektive deklination* pada kata ‘*schlecht*’ yang mendapat imbuhan *–es* karena setelah kata ‘*schlecht*’ diikuti *nomen* atau kata benda ‘*Wetter*’ atau jika diikuti artikel menjadi ‘*das Wetter*’ yang memiliki gender neutral/netral. Hal ini berlaku juga pada kata ‘*gut*’, karena diikuti kata benda feminin yaitu ‘*Laune*’ atau ‘*die Laune*’ sehingga mendapat imbuhan *–e* menjadi ‘*gute*’. Dalam hal ini, teks pada data (8) termasuk dalam kasus *nominativ* namun setelah diparafrase dan terdapat verben ‘*gibt*’ dan ‘*macht*’ menjadi kasus *akkusativ*.

Selanjutnya, menurut pendapat Krifka (2007:21) Dua pernyataan disebut antonim jika muncul oposisi ekstrem yang bertingkat/berskala. Antonim yang berbentuk kata sifat/*adjektiv* dapat dibagi menjadi tingkatan-tingkatan atau berskala yaitu bentuk komparatif dan superlatif. Seperti contoh berikut:

<i>schlecht</i>	<<	<i>schlechter</i>	<<	<i>am schlechtesten</i>
‘buruk’		‘lebih buruk’		‘paling buruk’
<i>gut</i>	<<	<i>besser</i>	<<	<i>am besten</i>
‘baik’		‘lebih baik’		‘paling baik’

**Data 2**

(9) *Lange Weile, kurzer Urlaub*

Data 2 yang berupa teks *Lange Weile, Kurzer Urlaub* merupakan suatu konstruksi kalimat elipsis, yang bagian-bagian unsur kalimat lainnya seperti subjek dan predikat tidak disertakan. Oleh karena itu, hasil elipsis pada data (9) dapat dikembalikan menjadi kalimat lengkap melalui parafrase berikut :

(9-a)

<u>Es</u>	<u>gibt</u>	<u>lange</u>	<u>Weile.</u>
Pron.	Verb.	Adj.	Nom.
<u>aber</u>	<u>gibt</u>	<u>es</u>	<u>kurzen</u> <u>Urlaub.</u>
Konj.	Verb.	Pron.	Adj. Nom.

‘Waktu yang lama, namun liburan yang singkat’

Data (9-a) menunjukkan adanya konstruksi kalimat yang berupa oposisi. Antonimi dalam teks tersebut terletak pada kata sifat/*adjektiv* ‘*lang*’ dan ‘*kurz*’ yang memiliki makna ‘lama’ dan ‘singkat’. Dalam konteks ini, makna yang terkandung dalam teks tersebut adalah kita sebenarnya memiliki jangka waktu yang lama, namun kita hanya bisa merasakan liburan dengan singkat. Jika kita menggunakan produk *Pall Mall*, kita bisa merasakan ketenangan yang

lebih lama disela-sela kesibukan aktifitas harian meskipun kita hanya memiliki waktu liburan yang singkat. Sebagaimana slogan yang tertera disamping teks data (9) didalam iklan 'enjoy the moment' yang berarti 'nikmati momennya'.

Antonimi pada data 2 termasuk dalam *gradueller Oppositionen/kontrarität* (Krifka 2007:21). Karena dalam konstruksi kalimat data (9), terdapat dua oposisi ekstrem yang bertingkat/berskala. Sependapat dengan Krifka, Ridwan berpendapat bahwa kontraritas atau juga disebut sebagai oposisi gradual merupakan oposisi yang berskala yakni diantara oposisi-oposisi tersebut terdapat juga oposisi (Ridwan, 2017:51). Pada hal ini, oposisi gradual atau kontraritas berada pada tahap normal. Oposisi gradual pada data 2 adalah kata 'lang' dan 'kurz' sebagaimana kedua kata sifat tersebut dapat dibentuk komparatif dan superlatif. Seperti halnya data (8) konstruksi kalimat pada 2 terdapat *adjektive deklination* pada kata 'lang' dan 'kurz'. Kata sifat 'lang' diikuti nomen atau kata benda feminim 'die Weile' sehingga mendapat imbuhan *-e* menjadi 'lange'. Sedangkan kata sifat 'kurz' menjadi 'kurzen' bukan 'kurzer'. Sebelumnya, teks data 1 merupakan kalimat *nominativ*. Karena setelah diparafrase mendapat imbuhan verben 'gibt' maka kalimat tersebut menjadi kalimat *akkusativ*. Oleh karena itu, kata benda yang sebelumnya 'der Urlaub' setelah terkena kasus akkusativ maka menjadi 'den Urlaub'. Begitupun dengan kata sifat 'kurz' setelah diikuti nomen 'den Urlaub' menjadi 'kurzen' karena kata 'kurz' juga ikut terdampak kasus *akkusativ*.

Antonim yang berbentuk kata sifat/*adjektiv* dapat dibagi menjadi tingkatan-tingkatan atau berskala yaitu bentuk komparatif dan superlatif. Seperti contoh berikut:

<i>kurz</i>	><	<i>kürzer</i>	><	<i>am kürzten</i>
'singkat'		'lebih singkat'		'paling singkat'

<i>lang</i>	><	<i>länger</i>	><	<i>am längsten</i>
'lama'		'lebih lama'		'paling lama'

### Data 3

(10) *Heute noch Rockets, morgen PallMall*

Data 3 yang berupa teks *Heute noch Rockets, morgen Pall Mall* merupakan suatu konstruksi kalimat elipsis, yang bagian-bagian unsur kalimat lainnya seperti subjek dan predikat tidak disertakan. Oleh karena itu, hasil elipsis pada data 3 dapat dikembalikan menjadi kalimat lengkap melalui parafrase berikut :

(10-a)

<i>Heute</i>	<i>rauche</i>	<i>Ich</i>	<i>noch</i>	<i>Rockets,</i>
Adv.	Verb.	Pron.	Adv.	Nom.
<i>Dann</i>	<i>rauche</i>	<i>ich</i>	<i>morgen</i>	<i>Pall Mall</i>
Adv.	Verb.	Pron.	Adv.	Nom.

'Hari ini aku masih merokok menggunakan (merek) *Rockets*, sedangkan besok *Pall Mall*'

Dalam konteks ini, *Rockets* adalah rokok keluaran House of Prince yang merupakan produsen rokok asal Denmark hingga pada akhirnya dijual ke British American Tobacco (BAT) pada tahun 2008. British American Tobacco sendiri merupakan produsen rokok yang memproduksi rokok dalam skala besar, salah satunya *Pall Mall*. Setelah dijual ke British American Tobacco pada tahun 2008, rokok *Rockets* keluaran House of Prince berhenti produksi dan digantikan dengan *Pall Mall*.

Data 3 yang berupa teks *Heute noch Rockets, morgen Pall Mall* merupakan konstruksi makna antonimi yang ditunjukkan dengan adanya kata 'heute' dan 'morgen' yang memiliki makna 'hari ini' dan 'besok'. Krifka (2007:22) menyebutkan '*Antonyme, die sich auf räumliche oder zeitliche Dimensionen beziehen, werden manchmal direktional genannt*' bahwa antonim yang berkaitan dengan tempat atau waktu terkadang disebut sebagai oposisi direksional. Krifka (2007:22) juga menyebutkan '*Die zeitlichen Achsen sind natürlich Vergangenheit und Zukunft. Beispiele von Ausdrücken und grammatischen Formen, die sich darauf beziehen: vor / nach; Vergangenheit / Zukunft; einsteigen / aussteigen; Präteritum / Futur*' bahwa untuk sumbu waktu, tentu saja 'masa lalu' dan 'masa depan'. Seperti contoh pernyataan dan tata bahasa yang terkait dengan sumbu waktu: sebelum/sesudah; masa lalu/masa yang akan datang; bentuk lampau/bentuk futur. Dalam kasus ini, 'heute' dan 'morgen' merupakan keterangan waktu/*temporale adverbien* yang mengacu pada masa lampau/*vergangenheit* dan masa yang akan datang/*zukunft*. Sehingga dalam data (10), teks iklan tersebut termasuk dalam *Direktionale Oppositionen*.

Selanjutnya, menurut Ridwan (2017:51) menyebutkan bahwa kontradiksi atau komplementaritas merupakan salah satu jenis antonimi yang berkaitan dengan oposisi-oposisi yang tidak memiliki skala, yakni diantara oposisi-oposisi tersebut tidak terdapat oposisi lagi. Kontradiksi atau komplementaritas bisa berupa oposisi-oposisi yang bersifat direksional. Seperti dalam data (10), kata 'heute' dan 'morgen' tidak memiliki tingkatan atau berskala sama halnya seperti data (9).

### Data 4

(11) *Immer die kleinste, heute die größte*

Data (11) yang berupa teks *Immer die Kleinste, heute die größte* merupakan suatu konstruksi kalimat elipsis, yang bagian-bagian unsur kalimat lainnya seperti subjek dan predikat tidak disertakan. Oleh karena itu, hasil elipsis pada data (11) dapat dikembalikan menjadi kalimat lengkap melalui parafrase berikut :

(11-a)

<u>Ich</u>	<u>rauche</u>	<u>immer</u>	<u>die kleinste Zigarette.</u>
Pron.	Verb.	Adv.	Nom.
<u>aber</u>	<u>rauche</u>	<u>ich</u>	<u>die größte.</u>
Konj.	Verb.	Pron.	Nom.

‘Aku biasanya merokok dengan rokok (ukuran) yang terkecil, namun hari ini sebaliknya’

Teks pada data (11) menunjukkan konstruksi relasi makna yang terkait dengan oposisi atau antonimi. Antonimi dalam teks tersebut terletak pada kata ‘*kleinste*’ yang memiliki kata dasar ‘*klein*’ kecil dan ‘*größte*’ yang memiliki kata dasar ‘*groß*’ besar. Makna yang terkandung dalam data (9) yaitu biasanya merokok dengan ukuran yang kecil, namun hari ini dengan ukuran yang besar karena *Pall Mall* mengeluarkan produk rokok dengan kemasan yang lebih besar serta isi yang lebih banyak. Sebagaimana dalam iklan lain *Pall Mall* dalam Bahasa Inggris ‘*Big is beautiful with Pall Mall*’ besar itu cantik dengan *Pall Mall*.

Antonimi pada data (11) termasuk dalam oposisi gradual/*gradueller Oppositionen* (Krifka 2007:21). Terkait dengan hal itu, teks pada data (11) berada pada tingkatan ‘paling’ atau tingkat superlatif. Sebagai oposisi gradual, kata ‘*klein*’ dan ‘*groß*’ dapat dibentuk dalam tingkatan komparatif dan superlatif.

Superlatif menunjukkan tingkat yang paling tinggi. Itulah sebabnya selalu digunakan dengan artikel tertentu. Superlatif dibentuk menggunakan *-st*. *Der Superlativ bezeichnet die einmalig höchste Stufe, deshalb wird es immer mit den bestimmte Artikel verwendet. Man bildet den Superlativ mit -st.* (Dreyer & Schmitt, 2009:242)

<i>klein</i>	<<	<i>kleiner</i>	<<	<i>am kleinsten</i>
kecil		lebih kecil		paling kecil
<i>groß</i>	>>	<i>großer</i>	>>	<i>am größten</i>
besar		lebih besar		paling besar

#### Data 5

(12) *Machen wir es kurz, die ist länger*

Data 5 yang berupa teks *Machen wir es kurz, die ist länger* dapat dikatakan kalimat utuh karena sudah tertera subjek

dan predikatnya. Untuk lebih jelas lagi, data (12) dibedah satuan bahasanya seperti berikut:

(12-a)

<u>machen wir</u>	<u>es</u>	<u>kurz.</u>
Verb. Pronom. S	Pronom. O	Adj.
<u>die</u>	<u>ist</u>	<u>länger</u>
Relativpron.	Verb.	Adj.

‘mari kita persingkat : yaitu lebih lama’

Data (12) yang berupa *Machen wir es kurz, die ist länger* menunjukkan konstruksi relasi makna yang berupa oposisi atau antonimi. Antonimi pada data (12) terletak pada kata ‘*kurz*’ singkat dan ‘*lang*’ lama. Karena merupakan kata sifat/*adjektiv*, teks data (12) termasuk dalam *gradueller Oppositionen/kontrarität* (Krifka: 2007:51) atau oposisi gradual (Ridwan : 2017:51). Terkait dengan hal itu, oposisi gradual atau kontraritas pada teks data (12) berada pada tingkat komparatif atau perbandingan yang terletak pada kata ‘*länger*’. Konteks dalam teks *machen wir es kurz, die ist länger* yaitu mari kita persingkat dalam arti kita akui bahwa produk *Pall Mall* lebih tahan lama dibanding produk lain. Dalam arti bahwa produk *Pall Mall* dapat lebih lama dinikmati.

Sama seperti halnya data (9), kata *kurz* dan *lang* memiliki tingkatan atau berskala. Kedua kata tersebut dapat dibentuk menjadi komparatif dan superlatif.

<i>kurz</i>	><	<i>kürzer</i>	><	<i>am kürzten</i>
‘singkat’		‘lebih singkat’		‘paling singkat’
<i>lang</i>	><	<i>länger</i>	><	<i>am längsten</i>
‘lama’		‘lebih lama’		‘paling lama’

#### Data 6

(13) *Alte Freunde, neue Stories*

Data 6 yang berupa teks *Alte Freunde, neue Stories* merupakan suatu konstruksi kalimat elipsis, yang bagian-bagian unsur kalimat lainnya seperti subjek dan predikat tidak disertakan. Oleh karena itu, hasil elipsis pada data (13) dapat dikembalikan lagi menjadi kalimat lengkap melalui parafrase berikut :

(13-a)

<u>Ich</u>	<u>treffe</u>	<u>alte</u>	<u>Freunde.</u>
Pron.	Verb.	Adj.	Nom.
<u>Wir</u>	<u>reden</u>	<u>über</u>	<u>neue</u> <u>Stories.</u>
Pron.	Verb.	Prep.	Adj. Nom.

Penggunaan konstruksi kalimat pada data (13) tentu memiliki tujuan tertentu. Seperti yang diutarakan oleh

Kridalaksana, elipsis merupakan peniadaan kata atau satuan lain yang asalnya dapat diramalkan dari konteks bahasa ataupun konteks luar bahasa. Lebih lanjut, Halliday dan Hasan mengemukakan bahwa bagian yang ditiadakan tersebut bukannya tidak dapat dipahami, tetapi “tidak dinyatakan namun dipahami”. Elipsis juga dikenal dengan istilah substitusi nol. Penggunaan suatu kalimat dalam konstruksi ini bermaksud untuk keefisienan kalimat. Selain keefisienan, yang menarik dalam konstruksi tersebut khususnya dalam iklan Pall Mall menunjukkan konstruksi relasi makna. Relasi makna tersebut, berupa oposisi antara unsur kalimat berupa *Alte Freunde* dengan unsur kalimat *Neue Stories*. Dalam konteks ini, oposisi-oposisi tersebut dapat diperjelas melalui rekonstruksi hasil parafrase (13-a) yang menunjukkan : aku bertemu teman lama, namun kita bercerita tentang hal yang baru.

Antonimi pada data 6 termasuk dalam *gradueller Oppositionen/kontrarität* (Krifka 2007:21). Karena dalam konstruksi kalimat data (13), terdapat dua oposisi ekstrem yang bertingkat/berskala. Sependapat dengan Krifka, Ridwan berpendapat bahwa kontraritas atau juga disebut sebagai oposisi gradual merupakan oposisi yang berskala yakni diantara oposisi-oposisi tersebut terdapat juga oposisi (Ridwan, 2017:51). Terkait dengan hal itu, oposisi antara *Alte Freunde* dan *Neue Stories* menunjukkan suatu oposisi gradual. Gradual dalam oposisi ini dapat diketahui melalui penggunaan oposisi gradual pada tahap normal atau positif. Sebagai oposisi gradual, kata *alte* ‘lama’ dan *neue* ‘baru’ dapat memiliki tingkat bandingan yang berupa tingkat komparatif dan tingkat superlatif.

Antonim yang berbentuk kata sifat/*adjektiv* dapat dibagi menjadi tingkatan-tingkatan atau berskala yaitu bentuk komparatif dan superlatif. Seperti contoh berikut:

*alt* >< *älter* >< *am ältesten*  
 ‘lama’ ‘lebih lama’ ‘paling lama

*neue* >< *neuer* >< *am neuesten*  
 ‘baru’ ‘lebih baru’ ‘paling baru’

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis bentuk antonimi terhadap iklan Pall Mall yang menggunakan teori Krifka (2007) dan Ridwan (2017) serta teori penunjang diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu 6 data merupakan teks yang memiliki konstruksi relasi makna terkait dengan oposisi atau antonimi. Jenis antonimi yang terdapat dalam teks iklan Pall Mall yaitu 5 data merupakan oposisi gradual atau *gradueller Oppositionen*, 1 data lainnya merupakan oposisi

direksional atau *direktionale Oppositionen*. Selain itu, terdapat tingkatan perbandingan pada data yang berantonim dalam teks iklan Pall Mall. Pada oposisi gradual, data 1 memiliki tingkat perbandingan yang berada pada tahap netral atau tingkat positif. Seperti halnya data 1, data 2 memiliki tingkat perbandingan yang berada pada tahap netral atau tingkat positif. Pada data 4, oposisi gradual memiliki tingkat perbandingan yang berada pada tingkat komparatif. Sedangkan data 5, oposisi gradual memiliki tingkat perbandingan yang berada pada tahap tertinggi atau tingkat superlatif. Yang terakhir, data 6 berada pada tahap netral seperti halnya data 1 dan 2. Data 1, 2, 3, 4 dan 6 merupakan teks yang berkonstruksi elipsis, teks-teks tersebut memiliki kemungkinan menjadi multitafsir. Oleh karena itu, data-data tersebut telah melalui proses parafrase atau dikembalikan lagi menjadi kalimat utuh agar memudahkan dalam menganalisis antonimi dan dapat dipecah satuan bahasanya. Untuk data 4 sudah termasuk dalam kalimat utuh, karena didalamnya terdapat subjek dan predikat jadi tidak perlu melalui proses parafrase.

### Saran

Cakupan dalam penelitian ini hanya fokus dalam menganalisis konstruksi relasi makna yang terkait dengan antonimi yang merupakan bagian dari kajian gaya bahasa stilistika leksikal. Saran dari penulis, kedepannya mampu menjadi pengembangan penelitian yang lebih baru tentang stilistika leksikal. Dari objek iklan Pall Mall yang dapat diamati diunduh melalui laman web, fokus kajian yang akan diteliti dapat lebih diperluas lagi. Sebagaimana iklan Pall Mall yang memiliki konstruksi kalimat yang bermacam-macam tidak hanya antonimi, teks dapat dikaji lebih lanjut seperti kajian semantik atau kajian sintaksis. Selain saran tersebut, penulis menyarankan kepada para pembaca yang ingin memahami teks untuk mencari kata atau frasa yang berantonim agar dapat mempermudah pemahaman dan menambah wawasan tentang antonimi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bahasa, B. P. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/antonimi>
- Be Informed*. (2018). Retrieved from Weiterzugehen: [https://autobahn13.files.wordpress.com/2018/07/20180718\\_184929.jpg](https://autobahn13.files.wordpress.com/2018/07/20180718_184929.jpg)
- Bendixen, M. T. (1993). “*Advertising Effects and Effectiveness*”. *European Journal of Marketing*.
- Eikelpoth, R. (n.d.). *Eikelpoth*. Retrieved from Pall Mall: <https://www.robteikelpoth.com/gallery/pallmall-2/>
- Eikelpoth, R. (n.d.). *Phoenix Arzu Kuecuk*. Retrieved from Arzu Kuecuk Corporate Pall Mall: <https://www.phoenix-agentur.de/wp->



- content/uploads/2016/09/arzu-kuekuek\_corporate\_pall-mall-2-01-1.jpg
- Geenen, C. (2018, August 27). *Chrissie Geenen Model*. Retrieved from Pall Mall Kampagne: <https://www.chrissiegeenen.com/wp-content/uploads/2018/08/Pall-Mall-Kampagne.png>
- Halliday, H. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Hilke Dreyer, R. S. (2009). *Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik*. Ismaning: Hueber Verlag.
- House of Prince A/S - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on House of Prince A/S*. (n.d.). Retrieved from Reference for Business : <https://www.referenceforbusiness.com/history2/39/House-of-Prince-A-S.html>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (2001). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Krifka, M. (2007). *GK Semantik*. Berlin: Institut für deutsche Sprache und Linguistik, Humboldt-Universität zu Berlin.
- ling.uni-konstanz. (2019, February 3). *Syntax*. Retrieved from ling.uni-konstanz.de: [http://ling.uni-konstanz.de/pages/allgemein/study/introoling/einf\\_11.pdf](http://ling.uni-konstanz.de/pages/allgemein/study/introoling/einf_11.pdf)
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Plitz, E. (2018, September). *Photo Production*. Retrieved from Production Paradise: [https://www.productionparadise.com/newsletters/1444/photos/11450/newsletter\\_web\\_v2/pallmall-01.png](https://www.productionparadise.com/newsletters/1444/photos/11450/newsletter_web_v2/pallmall-01.png)
- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Shchipitsina, Y. L. (2009). *Stilistik der deutschen Sprache*. Archangelsk Pomorenuniversität.
- shpock*. (n.d.). Retrieved from <https://yams.secondhandapp.at/api/v1/shpock-production/images/5b90d5671a01a625a4916cb5/?rule=w1200q75jpeg>
- Sowinski, B. (1992). *Deutsche Stilistik*. Verlag, Muenster: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Suhendar, F. A. (2016). *Antonimi Dalam Teks Lagu Madonna Album Discography : Kajian Analisis Wacana*.
- Sukmadinata, N. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Trafikantenzeitung*. (n.d.). Retrieved from Issuu: [https://image.isu.pub/120523125129-755b8672e182457fa1b9806b07a75bfc/jpg/page\\_5.jpg](https://image.isu.pub/120523125129-755b8672e182457fa1b9806b07a75bfc/jpg/page_5.jpg)
- Wikipedia. (2021, April 13). *House of Prince*. Retrieved from Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/House\\_of\\_Prince](https://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Prince)