

**GAYA BAHASA IKLAN MINUMAN *CAPRI-SONNE*
BERBAHASA JERMAN**

SKRIPSI

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



oleh

SHOLIAH SULISTIYOWATI

NIM 11203241034

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

2016

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul

Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri-Sonne Berbahasa Jerman ini
telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan telah diujikan.



Yogyakarta, 25 Februari 2016

Mengetahui

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sri Megawati".

Dra. Sri Megawati, M.A.

NIP. 19650911 199002 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul
Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri-Sonne Berbahasa Jerman
ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 25 Januari 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dra. Lia Malia, M.Pd.	Ketua Penguji		25.02.2016
Dr. Wening Sahayu, M.Pd.	Sekretaris Penguji		23.02.16
Dr. Sulis Triyono, M.Pd.	Penguji Utama		22.2.16
Dra. Sri Megawati, M. A.	Penguji Pendamping		22.02.16

Yogyakarta, 25 Februari 2016

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Widyastuti Purbani, M.A.
NIP. 19610524 199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sholihah Sulistiyowati

NIM : 11203241034

Jurusan : Pendidikan Bahasa Jerman

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

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

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

Yogyakarta, 22 Februari 2016

Penulis,



Sholihah Sulistiyowati

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu’.”

(Surat Al-Baqarah ayat 45)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Surat Al-Insyirah ayat 6 & 7)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam.

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

- Kedua orangtuaku tercinta, Ibu Sumarsih dan Bapak Sujiman, terima kasih tak terhingga atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang telah diberikan kepadaku.
- Adikku tersayang, dek Ria yang senantiasa selalu memberikanku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Teman-teman Pendidikan Bahasa Jerman 2011: Tina, Hesti, Tami, Caca, Bang Andi, Yuni, Tika, Marta, Ari, Alek, Frino, Zein, Armo, Ignas, Mirza, Moses, Mbak Neni, Diar, Aven, Choni, Ayu Runi, Emi, Uci, Nina, dan Rahma.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Gaya Bahasa Jerman dalam Iklan Minuman *Capri-Sonne*” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan tentunya karena bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, setulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat,

1. Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
2. Ibu Dra. Lia Malia, M.Pd, Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
3. Ibu Dra. Yati Sugiarti, M. Hum, Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu, mengarahkan serta memberikan motivasi dan saran akan prestasi akademik kepada penulis,
4. Ibu Dra. Sri Megawati, M.A, sebagai Dosen Pembimbing TAS yang dengan sabar telah membimbing, memberikan masukan, dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini,
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
6. Ibu Listiana Ridawati, staf administrasi Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman FBS UNY yang telah sabar menolong dan mengurus semua administrasinya,
7. Keluarga besar Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya angkatan 2011 kelas B,
8. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.
Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Terima kasih.

Yogyakarta, 22 Februari 2016

Penulis,



Sholihah Sulistiyowati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
KURZFASSUNG	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Permasalahan	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat penelitian	7
BAB II GAYA BAHASA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PERIKLANAN	
A. Fungsi Bahasa	8
B. Semantik	11
C. Gaya Bahasa	12
1. Pengertian Gaya Bahasa.....	12

2. Jenis Gaya Bahasa.....	13
3. Gaya Bahasa dalam Iklan.....	29
D. Iklan	35
E. Penelitian yang Relevan	53
F. Kerangka Pikir	55
G. Hipotesis	56
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	57
B. Sumber dan Data Penelitian.....	57
C. Teknik Pengumpulan Data.....	61
D. Instrumen Penelitian	62
E. Teknik Analisis Data	62
F. Keabsahan Data	64
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	65
1. Gaya Bahasa dalam Iklan <i>Capri-Sonne</i>	66
2. Peranan Visual dalam Iklan <i>Capri-Sonne</i>	69
B. Pembahasan	70
1. Gaya Bahasa dalam Iklan <i>Capri-Sonne</i>	70
2. Peranan Visual dalam Iklan Produk <i>-Sonne</i>	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	83
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi	86
C. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Bentuk Iklan dalam Data Penelitian.....	65
Tabel 2. Frekuensi Kemunculan Gaya Bahasa di dalam Data Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Sumber Data Penelitian	92
Lampiran 2 : Korpus Data Gaya Bahasa Iklan Minuman Berbahasa Jerman pada Produk <i>Capri-Sonne</i>	96

GAYA BAHASA IKLAN MINUMAN *CAPRI-SONNE* BERBAHASA JERMAN

Oleh
Sholihah Sulistiyowati
11203241034

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman *Capri-Sonne* berbahasa Jerman dan (2) peranan visual yang terdapat dalam iklan minuman *Capri-Sonne* berbahasa Jerman terhadap teks iklan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber penelitian ini diperoleh dari internet berupa iklan kalimat dan gambar yang terdapat pada web dan artikel online periode 2012-2014. Data penelitian ini adalah satuan lingual berupa kata, frasa, kalimat, dan visual iklan *Capri-Sonne*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca dan teknik catat. Instrumen utama penelitian ini adalah penulis sendiri (*human instrument*). Analisis data menggunakan metode padan referensial. Uji validitas berupa validitas semantik dan uji reliabilitas yaitu *interrater* dan *intrarater*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat (1) enam kategori gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman *Capri-Sonne* berbahasa Jerman, yaitu empat gaya bahasa elipsis, tiga gaya bahasa asonansi, dua gaya bahasa metonimia, satu gaya bahasa metafora, satu gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, dan satu makna denotatif; (2) peranan visual yang tampak dalam iklan minuman *Capri-Sonne* berbahasa Jerman ditunjukkan melalui model iklan, kemasan *Capri-Sonne*, dan latar iklan.

Kata Kunci : gaya bahasa, iklan minuman, *Capri-Sonne*

DER SPRACHSTIL DER DEUTSCHEN GETRÄNKEWERBUNG VON CAPRI-SONNE

Von
Sholihah Sulistiyowati
11203241034

KURZFASSUNG

Diese Untersuchung beabsichtigt (1) den Sprachstil der deutschen Getränkewerbung von *Capri-Sonne* und (2) die visuelle Rolle in dieser Werbung zu beschreiben.

Diese Untersuchung ist *deskriptiv qualitativ*. Die Quelle der Daten lässt sich im Internet herausfinden. Es ist Sätze und Bilder von Webseiten und Online-Artikel, die im Jahr 2012 bis 2014 übernommen sind. Die Daten dieser Untersuchung sind Wörter, Phrasen, Sätze, und Bilder in der Werbung von *Capri-Sonne*. Die Datensammlung ist durch Lese- und Notiztechnik zu erheben. Das Instrument dieser Untersuchung ist die Untersucherin selbst (*human instrument*). Diese Daten werden mit der *Padan referensial*-Methode analysiert. Die Validität ist eine semantische Validität und die Reliabilität der Daten ist durch *interrater* und *intrarater* zu überprüfen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass (1) es sechs Kategorien des Sprachstiles in der deutschen Getränkewerbung von *Capri-Sonne* vorhanden ist, nämlich vier Ellipse, drei Asonanz, zwei Metonimie, eine Metapher, einen rhetorische Frage, und eine denotative Bedeutung; (2) die visuelle Rolle dieser Getränkewerbung lässt sich durch die Person als Model, die Getränkeverpackung von *Capri-Sonne*, und das Setting der Werbung zeigen.

Schlüsselwörter: Sprachstil, Getränkewerbung, *Capri-Sonne*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan sebuah alat yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesamanya. Oleh karena itu, bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan atau informasi dari penutur kepada mitra tuturnya. Sebuah komunikasi dan interaksi yang baik antar manusia dapat terjadi ketika maksud yang disampaikan dari penutur (sebagai pengirim pesan) dapat dimengerti oleh mitra tutur (sebagai penerima pesan) sehingga tidak terjadi sebuah kesalahpahaman antara yang satu dengan yang lainnya.

Sebagai makhluk sosial manusia selalu memerlukan bantuan orang lain, sedangkan sebagai makhluk hidup manusia selalu memerlukan kebutuhan yang sangat beragam. Oleh karena itu, manusia saling berkomunikasi dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Manusia dikenal sebagai makhluk hidup yang paling banyak mempunyai kebutuhan. Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi 3 jenis yakni kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan yang paling utama untuk dipenuhi adalah kebutuhan primer. Kebutuhan primer dapat berupa sandang (pakaian), pangan (makan dan minuman) dan papan (rumah). Kebutuhan akan bahan pangan sangat dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Selain kebutuhan akan makanan, hal yang tidak bisa diabaikan adalah kebutuhan akan minuman karena tubuh manusia memerlukan

2/3 atau sekitar 60%-70% air dari berat badannya per hari. Untuk itu manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan ini.

Dengan adanya upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka banyak perusahaan yang menjual berbagai jenis produk minuman ke masyarakat luas. Akan tetapi, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik apabila ingin menjual produk miliknya agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Jefkins (1996: 1) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) tidak hanya sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Kegiatan pemasaran ini dimulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah periklanan.

Periklanan dianggap sebagai salah satu tahapan yang penting dalam bidang pemasaran. Periklanan merupakan sarana komunikasi khusus antara produsen dengan konsumennya. Melalui komunikasi inilah produsen membujuk konsumennya supaya membeli produk yang mereka tawarkan dan meyakinkan bahwa produk miliknya dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa periklanan dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan meningkat, maka akan muncul budaya konsumtif di masyarakat sehingga produsen dapat memperoleh banyak keuntungan.

Melihat keuntungan yang akan didapatkan oleh produsen melalui jasa periklanan, maka banyak produsen yang memasang iklan di berbagai media. Salah satunya melalui media internet. Dewasa ini penggunaan internet di kalangan

masyarakat sudah semakin populer dan merambah ke seluruh lapisan masyarakat. Internet merupakan media komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Oleh karena itu, banyak produsen yang menggunakan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya.

Iklan dikatakan berhasil apabila pesan yang terdapat dalam iklan dapat sampai dan dipahami secara menyeluruh oleh pembaca maupun pendengar. Pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen diwujudkan melalui teks dan gambar. Teks iklan biasanya dikemas semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang diiklankan. Menurut Jakobson (via Pelz, 2002: 29) bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki fungsi bahasa konatif atau fungsi bahasa persuasif. Fungsi bahasa persuasif dalam iklan berfungsi untuk meyakinkan konsumen.

Untuk mewujudkan unsur persuasif dalam iklan, biasanya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan disajikan melalui penggunaan permainan kata yang menarik dan kalimat yang indah, sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ada dalam iklan. Salah satu unsur estetik yang sering kali digunakan dalam teks iklan adalah gaya bahasa. Selanjutnya penggunaan unsur estetik dalam teks iklan inilah yang membuat teks iklan memiliki fungsi puitik.

Selain menampilkan teks iklan yang menarik, sebuah iklan juga dilengkapi dengan adanya gambar. Gambar merupakan sebuah penunjang iklan yang sangat efektif digunakan karena penulis iklan mengetahui bahwa hal pertama yang dituju oleh pembaca ketika melihat sebuah iklan adalah gambar. Gambar dinilai dapat menimbulkan efek tertentu yang dapat menggerakkan hati pembaca. Gambar

dalam iklan berfungsi untuk mengklarifikasi tuntutan yang dibuat oleh teks iklan. Kemudian hal inilah yang menyebabkan gambar sangat berperan penting dalam menunjang teks iklan.

Teks yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman merupakan contoh yang menarik untuk diteliti. Iklan *Capri-Sonne* memiliki keunikan pada teks dan gambar yang tersaji di dalam iklannya. Teks iklan *Capri-Sonne* menggunakan gaya bahasa sebagai daya tarik pembacanya dan juga ditunjang dengan adanya gambar yang menarik sehingga dapat menimbulkan kesan yang mendalam bagi pembaca. Dengan adanya kerjasama yang baik antara kedua unsur di atas membuat peneliti semakin tertarik meneliti iklan ini lebih lanjut.

Peneliti mengambil salah satu contoh iklan *Capri-Sonne Orange* berbahasa Jerman yang terbit pada awal Januari 2013. *Capri-Sonne Orange* merupakan salah satu nama merek *Capri-Sonne* yang diproduksi di Eppelheim, Heidelberg. *Headline* dalam iklan tersebut berbunyi *Erlebe das Abenteuer!* 'Nikmatilah petualangan ini!' (lihat lampiran 3). Teks iklan di atas dapat menimbulkan kerancuan persepsi bagi pembaca ataupun pendengar apabila tidak disesuaikan dengan konteks yang terdapat di dalam iklan. Oleh karena itu, pembaca ataupun pendengar akan dapat memahami isi teks iklan dengan baik, jika pembaca ataupun pendengar dapat mengaitkannya dengan visual di dalam iklan tersebut. Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi teks iklan di atas, penulis iklan dengan sengaja menambahkan unsur estetik pada teks iklan tersebut. Penambahan unsur estetik pada teks tersebut ditandai dengan adanya pengulangan

bunyi vokal yang sama pada akhir suku kata. Contoh teks iklan di atas sangat menggugah peneliti untuk mengkaji teks iklan *Capri-sonne* lebih mendalam lagi.

Iklan *Capri-Sonne* memiliki bentuk iklan yang terdiri dari *headline*, *subheadline*, *Flieftext*, *Slogan*, *Inserts*, *Antwort Coupons*, dan *Bildtexte*. Seperti contoh yang telah dipaparkan di atas, pada setiap bentuk iklan biasanya menggunakan gaya bahasa sebagai daya tariknya. Gaya bahasa ini digunakan untuk menarik konsumen supaya membaca teks iklan dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan alasan tersebut di atas dan kemampuan bahasa Jerman peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengkaji gaya bahasa pada teks iklan *Capri-Sonne* untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan peranan visual yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne*. *Capri-Sonne* merupakan salah satu produk minuman untuk anak-anak yang diciptakan oleh perusahaan *Rudolf Wild Ltd* pada tahun 1969 lalu di Eppelheim, Heidelberg. Peneliti memilih iklan *Capri-Sonne* sebagai objek kajian dalam penelitian ini karena iklan produk tersebut sangat persuasif. Hal ini dibuktikan dengan adanya visual yang sangat menarik dan juga didukung dengan penggunaan warna-warna cerah yang sesuai dengan perilaku anak-anak yang sangat menyukai kegiatan yang atraktif. Setiap iklan minuman ini selalu menonjolkan tema-tema yang sangat digemari oleh anak-anak yaitu segala sesuatu yang dapat mewakili perilaku anak-anak. Dengan adanya konsep seperti ini produsen ingin membuat target konsumennya mengetahui bahwa produk mereka sangat cocok untuk mewakili dunia anak.

Gaya bahasa di dalam sebuah iklan sangat efektif digunakan. Hal ini dikarenakan penggunaan gaya bahasa di dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya membaca sebuah iklan. Dengan demikian gaya bahasa sangat penting dipelajari oleh peserta didik. Hal ini dikarenakan, gaya bahasa tersebut dapat memberikan semacam peran kepada produk sehingga produk minuman menggunakan kalimat yang indah sebagai salah satu penunjangnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai gaya bahasa beserta peranan visual yang terdapat di dalam iklan *Capri-Sonne* perlu dilakukan.

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne*.
2. Peranan visual yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne* untuk menunjang teks iklan.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Gaya bahasa apa saja yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne*?
2. Peranan visual apa saja yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne* untuk menunjang teks iklan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne*
2. peranan visual yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne* untuk menunjang teks iklan.

E. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Teoretis

Penelitian ini akan menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik terutama yang berkaitan dengan gaya bahasa dan peran visual iklan.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa dalam belajar Bahasa Jerman khususnya gaya bahasa dan peran visual yang terdapat pada iklan.

- b. Sebagai referensi bagi pendidik bahasa Jerman agar dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman dengan tepat mengenai penggunaan gaya bahasa di dalam kalimat kepada peserta didik.

- c. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya agar diperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap dan akurat.

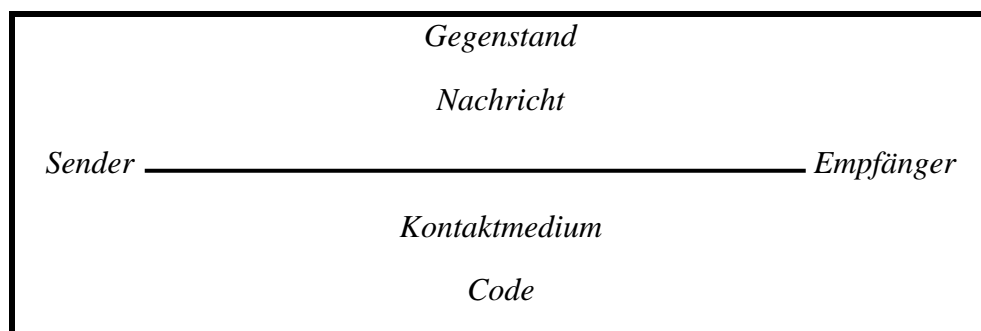
BAB II

GAYA BAHASA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PERIKLANAN

Penelitian ini difokuskan pada gaya bahasa dan peranan visual yang menunjang teks iklan *Capri-Sonne* ditinjau dari kacamata linguistik. Oleh sebab itu, terlebih dahulu perlu adanya pemahaman mengenai fungsi bahasa, semantik, gaya bahasa dan iklan dalam melakukan analisis. Dalam Bab II ini akan dipaparkan mengenai teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan hal tersebut. Dari paparan tersebut diperoleh konsep yang menjadi dasar dari penelitian ini.

A. Fungsi Bahasa

Jakobson (via Pelz, 2002: 28) menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang berkaitan dengan fungsi bahasa sebagai komunikasi verbal, yaitu *Sender* (pengirim pesan), *Empfänger* (penerima pesan), *Gegenstand* (objek), *Nachricht* (pesan), *Kontaktmedium* (kontak), dan *Code* (kode). Berikut ini merupakan skema gambar dari keenam faktor tersebut :



Gambar 1: Bagan komunikasi verbal Jakobson (via Pelz, 2002: 28)

Keterangan :

Pengirim pesan mengirimkan pesan (secara lisan maupun tulisan) kepada penerima pesan. Pesan ini akan berguna apabila terdapat objek yang diacu. Supaya keduanya dapat mengerti objek tersebut, maka mereka harus menggunakan kode yang sama, seperti menggunakan bahasa yang sama atau paling tidak mengerti bahasa tersebut. Agar pesan yang disusun tersebut sampai kepada penerima pesan, maka dibutuhkan adanya sebuah saluran komunikasi (kanal), seperti udara pada penggunaan bahasa lisan.

Masing-masing dari keenam faktor komunikasi di atas memiliki fungsi bahasa. Berikut ini merupakan fungsi bahasa menurut Jakobson (via Pelz, 2002: 28-33).

1. Fungsi referensial (*Referentielle Funktion*)

Fungsi referensial merupakan fungsi bahasa yang lebih mendominasi pada objek. Terkadang fungsi ini disebut juga sebagai fungsi informasi atau fungsi komunikasi. Fungsi referensial ini banyak kita jumpai pada teks-teks berita dan pidato.

2. Fungsi ekspresif atau emotif (*Expressive oder emotive Funktion*)

Fungsi ekspresif atau emotif adalah tuturan bahasa yang mengekspresikan sikap pengirim pesan terhadap objek, biasanya berhubungan dengan suasana dan keadaan emosi pengirim pesan. Penanda dalam fungsi ini adalah penggunaan kata interjeksi (*Interjektionen*), seperti *pfui*, *aua*, *ach* dan lain sebagainya.

3. Fungsi konatif atau appellatif (*Konative oder appellative Funktion*)

Fungsi appellatif merupakan fungsi bahasa yang merujuk kepada penerima pesan. Bahasa digunakan untuk menunjukkan suatu ajakan kepada penerima pesan yang mengakibatkan suatu reaksi dari penerima pesan. Biasanya fungsi ini digunakan dalam iklan, propaganda, dan teater. Penanda dalam fungsi ini adalah penggunaan kalimat imperatif. Peneliti mengambil contoh *Slogan* iklan Toshiba dalam buku *Werbepsprache* (Janich, 2010: 54) yaitu : *Leading Innovation* ('Memimpin inovasi')

4. Fungsi patis (*Phatische Funktion*)

Fungsi patis ini digunakan untuk memelihara kontak antara pengirim pesan dan penerima pesan, terutama dalam pembuatan, perpanjangan atau penghentian dari sebuah kontak bahasa.

Contoh : am Telefon : Hallo? ('di telepon : Halo?')

5. Fungsi metalinguistik (*Metasprachliche Funktion*)

Fungsi metalinguistik merupakan fungsi bahasa yang membicarakan mengenai kode komunikasi yang mengarahkan pada tuturan-tuturan dari bahasa yang telah digunakan itu sendiri.

6. Fungsi puitik (*Poetische oder ästhetische Funktion*)

Fungsi puitik merupakan fungsi bahasa yang merujuk pada pesan. Fungsi puitik tidak hanya terbatas pada bahasa dalam puisi saja. Tanpa kita sadari fungsi puitik ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada penulisan bahasa iklan.

B. Semantik

Kata *semantik* berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda yang berarti “tanda” atau “lambang”). Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Ferdinand de Saussure menyebut padanan kata *sema* itu adalah tanda linguistik (Perancis: *signé linguistique*) yang terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang dirujuk. Di dalam bidang linguistik telah disepakati bahwa semantik merupakan ilmu yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Dengan kata lain, semantik merupakan bidang studi linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa (Chaer, 2009: 2).

Pendapat di atas juga diperkuat oleh Pelz (2002: 171) yang menyatakan bahwa,

Die (linguistische) Semantik untersucht die Bedeutung sprachlicher Zeichen und Zeichenfolgen. Das Wesen eines Zeichens als untrennbarer Einheit von Ausdrucks- und Inhaltsseite (wobei, jenach dem Zeichenmodell, das man zugrunde legt, noch verschiedene andere Konstituenten in das Zeichen mit einbezogen sein können) ist zunächst wenig problematisch; vergleichsweise wenig problematisch ist auch die Struktur der Ausdrucksseite, deren Beschreibung der klassische Strukturalismus zuerst geleistet hat (Phonologie, Morphologie) (Pelz, 1984: 171).

'Semantik secara linguistik meneliti mengenai makna dari penanda dan petanda bahasa. Keberadaan sebuah tanda merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dari pengungkapannya dan isi pesannya (dalam masing-masing model

tanda yang didasarkan pada konstituen yang berbeda sebagai penanda yang dapat dirujuk) yang sedikit rancu, sama halnya dengan pengungkapan struktur yang sedikit rancu yang menghasilkan penjelasan Strukturalismus klasik (fonologi dan morfologi).'

Kemudian Verhaar (2012: 385) berpendapat bahwa semantik merupakan cabang linguistik yang meneliti arti atau makna. Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa semantik merupakan cabang dari ilmu linguistik yang mempelajari mengenai makna dari satuan-satuan bahasa seperti kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana.

Di dalam penelitian ini ilmu semantik sangat dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh makna dari kata, frasa, maupun kalimat yang tersaji di dalam bahasa iklan. Sebagian kata yang tersaji di dalam iklan ini memiliki makna kias atau makna konotasi. Oleh karena itu, kajian semantik ini dirasa sangat penting untuk dikaji karena juga membahas tentang gaya bahasa.

C. Gaya Bahasa

1. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style* yang diturunkan dari bahasa Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Gaya bahasa atau *style* merupakan bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu (Keraf, 2009: 112).

Widyamartaya (2009: 19) mengemukakan bahwa hal yang paling menentukan dalam komunikasi tulis ialah cara membingkiskan gagasan, sedang

huruf dan tanda baca hanya bahan pembungkus. Kemudian lahirlah gaya bahasa yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan gagasan tertulis secara efektif dan efisien. Gaya bahasa sendiri merupakan daya guna bahasa, yaitu kesanggupan dalam menyampaikan pengalaman batin supaya mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya.

Bahasa tulis merupakan bahasa bergaya. Poerwadarminta (dalam Widyamartaya, 2009: 19) menerangkan bahwa yang dimaksud bahasa bergaya adalah bahasa yang digayakan, yang sengaja diperbesar daya gunanya. Segala sesuatunya disusun, diatur dan digunakan seefisien-efisiennya supaya benar-benar sanggup menyalurkan berita batin.

Dari ketiga pendapat di atas dapat peneliti simpulkan bahwa gaya bahasa merupakan suatu cara yang digunakan seseorang untuk menyampaikan pikiran atau gagasannya melalui pemakaian bahasa yang khas sehingga akan menimbulkan kesan dan efek tertentu terhadap pembaca atau pendengar. Gaya bahasa memiliki beberapa jenis gaya bahasa. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai jenis gaya bahasa.

2. Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa memiliki beberapa jenis yang ditinjau dari berbagai sudut pandang. Keraf (2009: 115-145) mengelompokkan gaya bahasa ke dalam dua kategori utama, yaitu berdasarkan segi nonbahasa dan segi bahasa. Dari segi nonbahasa, gaya bahasa dibedakan menjadi tujuh kriteria, yaitu berdasarkan pengarang, masa, medium, subyek, tempat, hadirin, dan tujuan. Dari segi bahasa, gaya bahasa dibedakan menjadi empat kriteria, yaitu gaya bahasa berdasarkan

pilihan kata, berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, berdasarkan struktur kalimat, dan berdasarkan langsung tidaknya makna.

Berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa dibedakan menjadi tiga kriteria, yaitu gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi, dan gaya bahasa percakapan. Berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, gaya bahasa dibedakan menjadi tiga kriteria, yaitu gaya sederhana, gaya mulia dan bertenaga, dan gaya menengah. Berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa dibedakan menjadi lima kriteria, yaitu *klimaks*, *antiklimaks*, *paralelisme*, *antitesis*, dan *repetisi*. Berdasarkan langsung tidaknya makna, gaya bahasa dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik masih dibagi lagi menjadi dua puluh satu jenis lagi, yaitu *aliterasi*, *asonansi*, *anastrof*, *apofasis* atau *preterisio*, *apostrof*, *asindeton*, *polisindeton*, *kiasmus*, *elipsis*, *eufemismus*, *litotes*, *histeron proteron*, *pleonasme* dan *tautologi*, *perifrasis*, *prolepsis* atau *antisipasi*, *erotesis* atau *pertanyaan retorik*, *silepsis* dan *zeugma*, *koreksio* atau *epanortosis*, *hiperbola*, *paradoks*, dan *oksimoron*. Sedangkan gaya bahasa kiasan terdiri dari *persamaan* atau *simile*, *metafora*, *alegori*, *parabel* dan *fabel*, *personifikasi* atau *prosopopoeia*, *alusi*, *eponim*, *epitet*, *sinekdoke*, *metonimia*, *antonomasia*, *hipalase*, *ironi*, *sinisme*, dan *sarkasme*, *satire*, *inuendo*, *antifrasis*, dan *pun* atau *paronomasia*.

Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna digunakan peneliti dalam penelitian ini dan akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Gaya Bahasa berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

Gaya berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Apabila acuan yang digunakan itu masih mempertahankan makna dasar, maka bahasa itu masih bersifat polos. Apabila acuan yang digunakan itu sudah berubah makna (entah berupa makna konotatif atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya), maka acuan itu dianggap sudah memiliki gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa yang disebut sebagai *trope* atau *figure of speech* ini dibagi atas dua kelompok, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Kedua jenis gaya bahasa ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1) Gaya Bahasa Retorik

Gaya bahasa retorik merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Berikut ini merupakan macam-macam gaya bahasa retorik dan akan dijelaskan sebagai berikut.

a) Aliterasi

Aliterasi merupakan gaya bahasa yang berwujud pengulangan konsonan yang sama. Gaya bahasa ini berfungsi untuk perhiasan atau penekanan.

Contoh : *Mum macht die Männer verrückt 'Mum membuat pria tergila-gila'*

(Iklan *Deodorant Mum*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 168)

Pada kalimat di atas, gaya bahasa aliterasi ditunjukkan melalui pengulangan konsonan (m) pada awal kata.

b) Asonansi

Asonansi merupakan gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Gaya bahasa ini berfungsi untuk memperoleh efek penekanan atau sekadar keindahan.

Contoh : *Ganze Nuss im Überfluss*. 'Kacang utuh dalam jumlah yang banyak.'

(Slogan iklan *Ritter Sport*)

Pada kalimat di atas, gaya bahasa asonansi ditunjukkan melalui pengulangan bunyi vokal (u) pada akhir suku kata.

c) Anastrof

Anastrof atau inversi merupakan gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat.

Contoh : *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen*.
'Ada banyak hal yang tidak dapat seseorang beli'.

(Iklan kartu kredit (*Eurocard*), dalam buku *Werbesprache*, 2005: 142)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa anastrof atau inversi karena ada pembalikan susunan kata *kann* (dapat). Seharusnya kata *kann* (dapat) terletak di akhir kalimat, sehingga kalimat di atas berbunyi *Es gibt Dinge, die man nicht kaufen kann*.

d) Apofasis (Preterisio)

Apofasis atau preterisio merupakan sebuah gaya di mana penulis atau pengarang, menegaskan sesuatu, tetapi tampaknya menyangkal.

Contoh : *Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa Saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang negara*.

e) Apostrof

Apostrof merupakan gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Gaya bahasa ini biasanya digunakan oleh orator klasik untuk menyampaikan pidato kepada suatu massa dengan secara tiba-tiba mengarahkan pembicaraannya langsung kepada sesuatu yang tidak hadir, yaitu kepada mereka yang sudah meninggal, atau kepada barang atau obyek khayalan atau sesuatu yang abstrak, sehingga tampaknya ia tidak berbicara kepada para hadirin.

Contoh : *Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!*

'Jangan melihat seperti itu. Lakukan sesuatu!'

(*Headline* iklan rokok *Lucky-Strike*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 170)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa apostrof karena penulis iklan seakan-akan berbicara dengan pembacanya secara langsung untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penulis iklan.

f) Asindeton

Asindeton merupakan suatu gaya yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Bentuk-bentuk itu biasanya dipisahkan saja dengan koma.

Contoh : *Quadratisch. Praktisch. Gut.* 'Persegi. Praktis. Bagus.'

(Slogan iklan produk *Ritter Sport*)

Slogan iklan tersebut mengandung gaya bahasa asindeton karena slogan tersebut bersifat padat yang hanya terdiri dari tiga kata yaitu *quadratisch*, *praktisch*, dan *gut*.

g) Polisindeton

Polisindeton merupakan suatu gaya yang berkebalikan dengan gaya bahasa asindeton. Beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung.

Contoh : *Er läuft und läuft. Und läuft ...* 'Dia lari dan lari. Dan lari.'

(Slogan iklan *VW Käfer*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 167)

Slogan tersebut mengandung gaya bahasa polisindeton karena menggunakan kata sambung, yaitu dan (*und*).

h) Kiasmus

Kiasmus merupakan suatu acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa, yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasa atau klausanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya.

Contoh : *Ich liebe Schokolade, Schokolade liebe ich*
'Saya suka coklat, saya suka coklat.'

(Iklan coklat produk *Wedel*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 167)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa kiasmus karena di dalam kalimat tersebut terdapat dua kalimat yang sama tetapi susunan kalimat yang kedua terbalik. Seharusnya kalimat di atas menjadi *Ich liebe Schokolade, ich liebe Schokolade*.

i) Elipsis

Elipsis merupakan suatu gaya yang berwujud penghilangan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku.

Contoh : *Mit knusprigen Kartoffelröste und würzigem Käse.*
'Dengan kentang panggang dan keju pedas.'

(Iklan *McDonald's*)

Contoh iklan di atas mengandung gaya bahasa elipsis, karena ada penghilangan kata penghubung 'dengan' (*mit*). Apabila ditulis lengkap maka akan berbunyi *Mit knusprigen Kartoffelröste und mit würzigem Käse.*

j) Eufemismus

Eufemismus merupakan semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan.

Contoh : *Ayahnya sudah tak ada di tengah-tengah mereka (mati)*

k) Litotes

Litotes merupakan gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri.

Contoh : *Nichts ist unmöglich* 'Tidak ada yang mustahil'

(Slogan iklan produk *Toyota*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 171)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa litotes karena menggunakan kata ingkaran *unmöglich* 'mustahil'. Kalimat tersebut bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa *Toyota* dapat memenuhi semua keinginan konsumen.

l) Histeron Proteron

Histeron proteron merupakan gaya bahasa yang berkebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa.

Contoh : *Jendela ini telah memberi sebuah kamar padamu untuk dapat berteduh dengan tenang.*

m) Pleonasme dan Tautologi

Pleonasme dan tautologi adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan. Perbedaannya adalah bila kata yang berlebihan itu dihilangkan, artinya tetap utuh, maka disebut pleonasme. Contohnya, *Saya telah mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri.* Ungkapan di atas adalah pleonasme karena semua acuan itu tetap utuh dengan makna yang sama, walaupun dihilangkan kata-kata yang dicetak tebal di atas. Sedangkan bila kata yang berlebihan itu sebenarnya mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain, maka disebut tautologi. Contohnya, *Globe itu bundar bentuknya.* Acuan di atas disebut tautologi karena kata berlebihan itu sebenarnya mengulang kembali gagasan yang sudah disebut sebelumnya, yaitu bundar sudah tercakup dalam globe.

n) Perifrasis

Perifrasis merupakan gaya yang mirip dengan pleonasme, yaitu mempergunakan kata lebih banyak dari yang diperlukan. Perbedaannya terletak dalam hal bahwa kata-kata yang berkelebihan itu sebenarnya dapat diganti dengan satu kata saja. Contoh : *Jawaban bagi permintaan Saudara adalah tidak (= ditolak).*

o) Prolepsis (Antisipasi)

Prolepsis atau antisipasi merupakan gaya bahasa di mana orang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi.

Contoh : *Almarhum Pardi pada waktu itu menyatakan bahwa ia tidak mengenal orang itu.*

p) Erotesis (Pertanyaan Retoris)

Erotesis atau pertanyaan retorik merupakan suatu pertanyaan yang bertujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya sebuah jawaban.

Contoh : *Wer kann dazu schon nein sagen?*
'Siapa yang bisa mengatakan tidak untuk ini?'

(Iklan cokelat *Mon Cherie*)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, karena ditandai dengan adanya kata tanya *Wer* 'siapa' dan tanda tanya '?'. Pertanyaan tersebut tidak menghendaki sebuah jawaban dari pembaca, karena penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk menekankan pesan yang ingin

disampaikan oleh penulis iklan, yaitu untuk mengajak pembacanya supaya membeli coklat *Mon Cherie*.

q) Silepsis dan Zeugma

Silepsis dan zeugma merupakan gaya di mana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salah satunya mempunyai hubungan dengan kata pertama. Dalam silepsis, konstruksi yang dipergunakan itu secara gramatikal benar tetapi secara semantik tidak benar. Contoh : *Ia sudah kehilangan topi dan semangatnya.*

Dalam konteks kalimat di atas, konstruksi yang lengkap adalah kehilangan topi dan kehilangan semangat. Kehilangan topi mengandung makna denotasional dan kehilangan semangat mengandung makna kiasan.

Dalam zeugma kata yang dipakai untuk membawahi kedua kata berikutnya, sebenarnya hanya cocok untuk salah satu daripadanya (baik secara logis maupun secara gramatikal).

Contoh : *Dengan **membelalakkan mata dan telinganya**, ia mengusir orang itu.*

r) Koreksio (Epanortosis)

Koreksio atau epanortosis merupakan gaya bahasa yang berwujud, mula-mula menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memperbaikinya.

Contoh : *Sudah empat kali saya mengunjungi daerah itu, sudah lima kali.*

s) Hiperbola

Hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Contoh : *Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie.*

'Rambut terlahir seperti baru dan berkilau seperti belum pernah sebelumnya'

(Iklan shampo *Polykur*, dalam buku *Werbesprache*, 2005: 144)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola, karena ada dua unsur yang berlebih-lebihan, yaitu *wie neu geboren* dan *wie noch nie*. Melalui gaya bahasa ini penulis iklan ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa untuk memperoleh rambut yang baru dan berkilau maka mereka dapat menggunakan shampo *Polykur*.

t) Paradoks

Paradoks merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

Contoh : *Musuh sering merupakan kawan yang akrab.*

u) Oksimoron

Oksimoron merupakan sebuah acuan yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan dan bersifat lebih padat dan tajam dari paradoks.

Contoh : *Traditionell innovativ* 'tradisional inovatif'

(Iklan *Autoradio Becker*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 169)

Contoh di atas mengandung gaya bahasa oksimoron, karena menggunakan dua kata yang bertentangan yaitu *traditionell* 'tradisional' dan *innovativ* 'inovatif'.

2) Gaya Bahasa Kiasan

Gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna. Gaya bahasa ini dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Berikut ini merupakan macam-macam gaya bahasa kiasan dan akan dijelaskan sebagai berikut.

a) Persamaan (Simile)

Persamaan atau simile merupakan gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu membandingkan sesuatu dengan hal yang lain secara langsung. Biasanya menggunakan ungkapan seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya.

Contoh : *Hart im Nehmen und mit zunehmendem Alt er attraktiver. Wie ein Mann.*
'Dia lebih atraktif, tangguh dan memiliki suara alto yang meningkat. Seperti laki-laki.'

(Iklan produk jam tangan *IWC Spitfire Doppelchronograph*)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa simile, karena ditandai dengan kata *wie* 'seperti' pada kalimat kedua, yaitu *Wie ein Mann*. 'Seperti laki-laki.'. Melalui gaya bahasa ini penulis iklan ingin menganalogikan sebuah jam tangan *IWC* dengan seorang laki-laki. Oleh karena itu, penulis iklan ingin menunjukkan bahwa jam tangan ini sangat cocok digunakan untuk laki-laki.

b) Metafora

Metafora merupakan semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Gaya bahasa ini tidak menggunakan kata : seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya.

Contoh : *So unterstützen Sie ... den natürlichen Aufbau Ihres Hautschutzmantels.*
'Jadi untuk mendukung struktur alami dari mantel pelindung kulit anda.'

(Iklan Pond's Kosmetik, dalam buku *Werbesprache*, 2005: 144)

Kalimat di atas menggunakan gaya bahasa metafora, karena penulis iklan menganalogikan secara langsung produk kosmetik *Pond's* dengan sebuah mantel. Penulis iklan ingin memberitahukan bahwa untuk melindungi struktur alami kulit, konsumen diajak untuk menggunakan produk kosmetik *Pond's*.

c) Alegori, Parabel, dan Fabel

Alegori merupakan sebuah cerita singkat yang mengandung kiasan. Parabel (parabola) merupakan sebuah kisah singkat dengan tokoh-tokoh biasanya manusia, yang selalu mengandung tema moral. Fabel merupakan suatu metafora berbentuk cerita mengenai dunia binatang, di mana binatang-binatang bahkan makhluk-makhluk yang tidak bernyawa bertindak seolah-olah sebagai manusia

d) Personifikasi (Prosopopoeia)

Personifikasi atau prosopopoeia merupakan gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

Contoh : *Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat*
'Karena kulit kita haus akan kesehatan'

(Iklan produk *Vichy*, dalam buku *Werbesprache*, 2005: 144)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa personifikasi, karena menggambarkan kulit seolah-olah bisa merasakan haus. Sudah kita ketahui bahwa rasa haus merupakan sebuah perasaan yang dimiliki oleh manusia.

e) Alusi

Alusi merupakan suatu acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa. Gaya bahasa ini merupakan referensi yang eksplisit atau implisit kepada peristiwa-peristiwa, tokoh-tokoh, atau tempat dalam kehidupan nyata, mitologi, atau dalam karya-karya sastra yang terkenal.

Contoh : *Bandung adalah Paris Jawa.*

f) Eponim

Eponim merupakan suatu gaya di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu. Contoh : *Hercules dipakai untuk menyatakan kekuatan.*

g) Epitet

Epitet merupakan suatu acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal. Contoh : *Putri malam untuk bulan*

h) Sinekdoke

Sinekdoke merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (*totum pro parte*).

Contoh : *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.*

'Di balik ini selalu ada kepala yang pintar.'

(Iklan surat kabar *Frankfurter*, dalam buku *Werbesprache*, 2005: 144)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa sinekdoke *pars pro toto* karena kata *ein kluger Kopf* 'kepala yang pintar' merupakan bagian dari tubuh manusia.

Oleh karena itu, kata *ein kluger Kopf* 'kepala yang pintar' pada kalimat di atas mengacu pada orang yang bekerja di surat kabar *Frankfurter*.

i) Metonimia

Metonimia merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan yang dimaksud dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya.

Contoh : *Mum macht die Männer verrückt* 'Mum membuat pria tergila-gila'

(Iklan *Deodorant Mum*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 168)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa metonimia, karena menggunakan nama produk secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang dapat membuat pria tergila-gila hanyalah produk *Deodorant Mum*.

j) Antonomasia

Antonomasia merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berwujud penggunaan sebuah epiteta untuk menggantikan nama diri, atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri.

Contoh : *Yang Mulia tak dapat menghadiri pertemuan ini*.

k) Hipalase

Hipalase merupakan gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain.

Contoh : *Ia berbaring di atas sebuah bantal yang gelisah (yang gelisah adalah manusianya, bukan bantalnya).*

l) Ironi, Sinisme, dan Sarkasme

Ironi atau sindiran merupakan suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

Contoh : *Ikea - das unmögliche Möbelhaus*
'Ikea – toko meubel rumah yang mustahil'

(Slogan *IKEA*, dalam buku *Werbesprache*, 2005: 145)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa ironi, karena terdapat kata ingkaran *unmöglich* 'mustahil'. Kata tersebut digunakan karena penulis iklan ingin mengungkapkan pesan kepada pembaca dengan maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-kata di dalam kalimat tersebut. Penulis iklan ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa produk *Ikea* merupakan suatu produk yang dapat mewujudkan semua keinginan konsumen.

Sinisme merupakan suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati.

Contoh : *Tidak diragukan lagi bahwa Andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan akan lenyap bersamamu!*

Sarkasme merupakan suatu acuan yang lebih kasar dari *ironi* dan *sinisme*, yaitu suatu acuan yang mengandung kepahitan dan celaan yang getir. Contoh : *Mulut kau harimau kau.*

m) Satire

Satire merupakan ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu.

n) Inuendo

Ineundo merupakan suatu sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya.

Contoh : *Setiap kali ada pesta, pasti ia akan sedikit mabuk karena terlalu kebanyakan minum.*

o) Antifrasis

Antifrasis merupakan suatu ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap sebagai ironi sendiri.

Contoh : *Lihatlah sang Raksasa telah tiba (maksudnya si Cebol).*

p) Pun (Parnomasia)

Pun atau paronomasia merupakan kiasan yang mempergunakan kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan besar dalam maknanya.

Contoh : *Tanggal dua gigi saya tanggal dua.*

3. Gaya Bahasa dalam Iklan

Bahasa iklan bersifat estetik. Unsur estetik di dalam iklan sering kali digunakan untuk menggugah minat pembaca supaya membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *copywriter* selalu menggunakan kalimat-kalimat

yang indah yang berupa gaya bahasa supaya pesan di balik kalimat indah tersebut dapat mudah diingat dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Peneliti membatasi penelitian mengenai gaya bahasa hanya gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne*, yaitu gaya bahasa asonansi, erotesis atau pertanyaan retorik, elipsis, metafora, dan metonimia).

a. Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama (Keraf: 2009, 130).

Contoh : *Ganze Nuss im Überfluss*. 'Kacang utuh dalam jumlah yang banyak.'

(Slogan iklan *Ritter Sport*)

Pada kalimat di atas, gaya bahasa asonansi ditunjukkan melalui pengulangan bunyi vokal (u) pada akhir suku kata.

Fricke & Zymner (1991: 96), *Assonanz ist Typus des partiellen Reims in der Stellung des Ausgangsreims (s.u.), bei dem allein die Vokale mindestens ab der letzten betonten Silbe übereinstimmen*. 'Asonansi merupakan tipe dari sebagian sajak yang memiliki vokal yang sama pada akhir suku kata.'

Contoh :

*Endlich auch, nach langem Ringen,
Muß die Nacht dem Tage weichen;
Wie ein bunter Blumengarten
Liegt Toledo ausgebreitet.*

'Akhirnya, setelah pergulatan yang panjang'
'Malam hari yang harus meredupkan teriknya siang hari;'
'Seperti taman bunga penuh warna'
'Terbentanglah Toledo.'

(**Toledo** – merupakan sebuah kota yang terletak di Spanyol.)

b. Erotesis (Pertanyaan Retoris)

Erotesis atau pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang bertujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya sebuah jawaban. Biasanya gaya bahasa ini sering digunakan oleh para orator (Keraf: 2009, 134).

Contoh : *Wer kann dazu schon nein sagen?*
'Siapa yang bisa mengatakan tidak untuk ini?'

(Iklan cokelat *Mon Cherie*)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, karena ditandai dengan adanya kata tanya *Wer* 'siapa' dan tanda tanya '?'. Pertanyaan tersebut tidak menghendaki sebuah jawaban dari pembaca, karena penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis iklan, yaitu untuk mengajak pembacanya supaya membeli cokelat *Mon Cherie*.

Rhetorische Frage ist Auseinanderklaffen von Äußerungsfunktion und Satzform: in der grammatischen Form der Frage wird eine Behauptung vorgetragen. Die 'Antwort' auf die (Schein-) Frage ist (a) durch verbale Signale oder (b) durch den Kontext vorweggenommen (Fricke & Zymner, 1991: 62).

Kalimat tersebut menerangkan bahwa pertanyaan retorik merupakan penyimpangan fungsi ungkapan dan bentuk kalimat: sebuah pernyataan dibawakan di dalam bentuk pertanyaan gramatik. Jawaban dari pertanyaan tersebut diantisipasi melalui sinyal verbal atau konteks.

Contoh : *Liebe Gemeinde, sind wir nicht alle Sünder?*
'Saudara-saudara, apakah kita semua tidak berdosa?'

Menurut Bußmann (2008: 591), *Rhetorische Frage ist alle Verwendungen von selbstständigen Fragesätzen, die nicht darauf abzielen, dass der Adressant die Frage beantwortet.* 'Pertanyaan retorik merupakan semua penggunaan dari kalimat tanya yang tidak menghendaki penerima pesan menjawab pertanyaan tersebut.'

c. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku (Keraf: 2009, 132).

Contoh : *Mit knusprigen Kartoffelröste und würzigem Käse.*
'Dengan kentang panggang dan keju pedas.'

(Iklan *McDonald's*)

Contoh iklan di atas mengandung gaya bahasa elipsis, karena ada penghilangan kata penghubung 'dengan' (*mit*). Apabila ditulis lengkap maka akan berbunyi *Mit knusprigen Kartoffelröste und mit würzigem Käse.*

Fricke & Zymner (1991: 62), *Ellipse ist Auslassung mindestens eines (zum Verständnis nicht unbedingt nötigen, aber in vollständiger schriftsprachlicher Syntax erforderlichen) Satzgliedes.* 'Elipsis merupakan penghilangan sedikit-dikitnya sebuah susunan kalimat (yang sudah dimengerti dan secara sintaksis wajib kehadirannya). '

Contoh : *(am Telefon) „Hier Müller“.*
'(di telepon) „Ini Müller“.'

Bußmann (2008: 158), *Ellipse ist Aussparung von sprachlichen Elementen, die auf Grund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften (z.B. Valenz eines Verbs) notwendig und rekonstruierbar sind. Z.B. Er trank Bier und sie (trank) Wein.* 'Elipsis merupakan penghilangan elemen bahasa yang diperlukan dan yang direkonstruksi atas dasar aturan sintaksis atau sifat leksikal (misalnya valensi sebuah kata kerja).' Contohnya : Dia (laki-laki) minum bir dan dia (perempuan) (**minum**) Wein.

d. Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Gaya bahasa ini tidak menggunakan kata : seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya (Keraf: 2009, 139).

Contoh : *So unterstützen Sie ... den natürlichen Aufbau Ihres Hautschutzmantels.*
'Jadi untuk mendukung struktur alami dari mantel pelindung kulit anda.'

(Iklan Pond's Kosmetik, dalam buku *Werbesprache*, 2005: 144)

Kalimat di atas menggunakan gaya bahasa metafora, karena penulis iklan menganalogikan secara langsung produk kosmetik *Pond's* dengan sebuah mantel. Penulis iklan ingin memberitahukan bahwa untuk melindungi struktur alami kulit, konsumen diajak untuk menggunakan produk kosmetik *Pond's*.

Metapher ist Auseinanderklaffen von Äußerungsbedeutung und Wort- bzw. Satzbedeutung bei der Verwendung eines Ausdrucks in einem konterdeterminierenden Kontext (Verstoß gegen semantische Kombinationsregeln, die bei normgerechter Sprachverwendung gelten), wodurch zugleich die Möglichkeit zu oft überraschenden Äquivalenzbeziehungen zwischen dem metaphorischen Ausdruck und anderen semantischen Bereichen eröffnet wird (Fricke & Zymner, 1991: 44).

Kalimat tersebut menerangkan bahwa metafora merupakan penyimpangan pengungkapan makna dan kata terutama makna dalam kalimat yang akan menentukan ekspresi dari konteks (pelanggaran terhadap aturan kombinasi secara semantis yang berlaku pada penggunaan bahasa yang sesuai dengan norma) melalui kemungkinan hubungan ekuivalensi antara ungkapan metaforis dan bidang semantik lainnya.

Contoh : *Du bist ein Esel.*
'Kamu tolol.'

Bußmann (2008: 434), *Metapher ist sprachliche Bilder, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen bzw. Begriffen beruhen, d.h. auf Grund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale findet eine Bezeichnungsübertragung statt. Z.B. der Himmel weint (es regnet).* 'Metafora merupakan gambar linguistik yang didasarkan pada hubungan kesamaan antara dua benda atau konsep, yaitu memiliki ciri makna yang sama atau mirip.'
Contohnya : Langit menangis (hujan).

e. Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan yang dimaksud dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya (Keraf: 2009, 142).

Contoh : *Mum macht die Männer verrückt* 'Mum membuat pria tergila-gila'

(Iklan *Deodorant Mum*, dalam buku *Werbung und Werte*, 2009: 168)

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa metonimia, karena menggunakan nama produk secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang dapat membuat pria tergilagila hanyalah produk *Deodorant Mum*.

Fricke & Zymner (1991: 53), *Metonyme ist Ersetzung des eigentlich gemeinten Ausdrucks durch einen, der in einer realen Beziehung' zu ihm steht.* 'Metonimia adalah ungkapan yang sebenarnya menggantikan sesuatu yang mempunyai hubungan yang riil dengannya.'

Contoh : *Ich lese Brecht!*

'Saya membaca *Brecht!*'

Bußmann (2008: 437), *Metonymie ist Ersatz einer Benennung durch eine verwandte Bezeichnung, die mit dem Gemeinten im Unterschied zur → Metapher durch einen sachlichen (z.B. räumlichen, zeitlichen, kausalen) Zusammenhang bzw. durch semantische → Kontiguität verknüpft ist.* 'Metonimia merupakan sebuah sebutan yang menggantikan sesuatu hal melalui sebuah penandaan yang memiliki hubungan kekerabatan. Gaya bahasa ini memiliki hubungan pertalian yang berbeda dengan gaya bahasa metafora, → metafora melalui sebuah hubungan yang objektif (misalnya yang berhubungan dengan ruang, waktu, kausal) terutama hubungan secara semantis.'

D. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan menyampaikan persuasi kepada pasar tentang produk perusahaan (Machfoedz, 2005: 18). Kloss (via Pfeiffer,

2008: 8) menyampaikan bahwa *Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen, um diese zum Kauf des beworbenen Gutes zu motivieren*. Inti dari kalimat tersebut adalah iklan merupakan bentuk komunikasi yang memiliki maksud dan bebas, yang dengannya diupayakan untuk mempengaruhi orang-orang, untuk memotivasi supaya membeli barang yang diiklankan. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut (Hermawan, 2012: 4). Oleh karena itu, iklan menggunakan kata-kata atau gambar-gambar yang dimengerti oleh pengirim maupun penerima pesan.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996: 5). Dari definisi ini, kita dapat mengetahui bahwa dalam pembuatan iklan dibutuhkan kreativitas dalam mempersuasi konsumen dengan penggunaan media yang efisien.

Iklan sudah sangat melekat di kehidupan manusia. Di setiap tempat pasti kita dapat menemukan iklan. Hal ini didukung oleh pendapat Schmitt (2007: 2) yang menyatakan bahwa *Werbung ist in unserem Zeitalter omnipräsent – egal ob in Fernsehen, Radio, Kino, in Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Werbeplakaten, oder im Internet – überall wird man mit Kaufaufforderungen konfrontiert*. Iklan kini hadir – di televisi, radio, bioskop, di media cetak seperti

surat kabar, majalah, plakat, atau internet – di mana pun seseorang dihadapkan dengan ajakan untuk membeli.'

Behrens (via Janich, 2010: 18) menyebutkan bahwa *Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll*. 'Iklan merupakan bentuk dari pengaruh yang memiliki maksud dan bebas, yang mana seharusnya menyuruh orang-orang untuk memenuhi tujuan iklan.' Hamdani (via Sunyoto, 2012: 157-158) memaparkan empat tujuan periklanan, yaitu (1) iklan yang bersifat memberikan informasi, merupakan iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut; (2) iklan membujuk, merupakan iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu; (3) iklan pengingat, merupakan iklan yang digunakan pada tahap kedewasaan suatu produk, yaitu untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut; dan (4) iklan pemantapan, merupakan iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Dari definisi-definisi iklan yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif yang menggunakan kata-kata dan gambar-gambar yang kreatif dan sepersuasif mungkin untuk menawarkan barang atau jasa yang disajikan melalui media cetak maupun elektronik.

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang dinilai sangat efektif untuk digunakan. Schultz dan Tannenbaum (via Shimp, 2003: 357-362)

berpendapat bahwa sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan, periklanan memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (1) memberi informasi (*Informing*), periklanan memfasilitasi pengenalan terhadap merek-merek baru dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang sudah ada, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif; (2) mempersuasi (*Persuading*), iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan yang mencoba produk dan jasa yang diiklankan; (3) mengingatkan (*Reminding*), iklan berfungsi untuk menjaga agar produk tetap diingat oleh konsumennya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Jensen (via Shimp, 2003: 360-361) bahwa periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.; (4) memberi nilai tambah (*Adding value*), iklan memberi nilai tambah melalui inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Triandis (via Shimp, 2003: 361) menambahkan bahwa periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.; (5) mendampingi (*Assisting*) upaya-upaya lain perusahaan, iklan juga berfungsi sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan digunakan untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan, seperti pemberian kupon dan undian.

Iklan memiliki beberapa komponen pembentuk. Akan tetapi setiap iklan tidak harus mencantumkan semua komponen pembentuknya sehingga komponen

pembentuk iklan itu tidak wajib kehadirannya. Janich (2010: 55-76) membagi komponen-komponen pembentuk iklan menjadi pokok berita (*headline/Schlagzeile*), tubuh iklan (*Bodycopy/Fließtext*), *Slogan*, nama produk (*Produktname*), bentuk-bentuk khusus elemen teks (*Besondere Formen von Textelementen*), dan elemen gambar (*Bildelemente*). Komponen-komponen iklan ini juga disajikan dalam gambar 2 yang berupa iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* pada halaman 44.

1. Pokok Berita (*headline/Schlagzeile*)

Kepala berita (*Schlagzeile*) merupakan elemen utama dari sebuah iklan yang terletak di samping gambar. Kepala berita berfungsi untuk membangkitkan perhatian dan keinginan pembaca untuk mengamati iklan lebih lanjut ketika sepintas membolak-balikkan halaman.

Para peneliti menyebut kepala berita (*Schlagzeile*) ini sebagai *headline*. Selanjutnya *headline* ini diklasifikasikan lagi menjadi *subheadline* (di bawah judul atau kalimat inti) dan *topline* (di atas judul atau kalimat inti) yang keduanya ditulis dengan huruf lebih kecil dari kalimat pokok *headline*. *Headline* dalam gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* ditunjukkan dengan nomor 1 yaitu: *Hüpf, hüpf, hurra!* ('lompat, lompat, hore!'). *Subheadline* dalam gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* ditunjukkan melalui nomor 2 yaitu: *Der pure Früchte-Spaß zum Quetschen.* ('*Früchte-Spaß* murni untuk pengepresan.').

2. Tubuh Iklan (*Fließtext/Bodycopy*)

Tubuh iklan (*Fließtext*) merupakan *Textblock* yang disebut juga dengan *Copy*, *Textbody* atau *Body Copy*. Zielke (via Janich, 2010: 58) mengungkapkan fungsi dari tubuh iklan sebagai berikut.

Seine Funktion ist es, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen. Auf jeden Fall wird im Fließtext mehr über das Produkt ausgesagt als in Schlagzeile oder Slogan, so dass seine sprachlicher Gestaltung auch anderen Prinzipien unterliegt und daher nicht ohne weiteres mit den sprachlichen Merkmalen von Slogans und Schlagzeilen verglichen werden kann.

'Fungsinya adalah menanggapi tema dari *headline* dan menguraikan bentuk koheren dari stilistik dan semantiknya terutama untuk menjelaskan motif gambar dari iklan atau melengkapi gambar dengan keterangan lebih lanjut. Intinya di dalam tubuh iklan akan dijelaskan lebih banyak lagi mengenai produk secara lebih detail daripada di dalam *headline* atau *Slogan*.'

Pada kenyataannya tubuh iklan jarang sekali benar-benar dibaca. Berikut ini merupakan kalimat *Fließtext* pada gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* yang ditandai dengan nomor 3.

Kinder brauchen viel Bewegung. Und zwischendurch mal was Fruchtiges. Der neue HiPP Früchte-Spaß. Mit ausgewählten Bio-Früchten und ohne Zuckerzusatz.

Dafür stehe ich mit meinem Namen.

'Anak-anak membutuhkan banyak gerak. Dan terkadang membutuhkan sesuatu yang berbau buah-buahan. *HiPP Früchte-Spaß* yang baru. Dengan buah-buahan alami yang dipilih dan tanpa tambahan gula.'

'Untuk itu saya menjamin atas nama saya.'

3. *Slogan*

Slogan merupakan elemen teks iklan yang sangat intensif digunakan. Slogan berfungsi untuk mengingat kembali produk, merk dagang atau suatu perusahaan yang terdapat dalam sebuah iklan jika seseorang membaca atau mendengarkan slogan. Berikut ini merupakan *Slogan* pada gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* yang ditandai dengan nomor 4. *Für das Wertvollste im Leben.* ('Untuk hal yang paling berharga dalam hidup.').

4. Nama Produk (*Produktname*)

Nama produk diambil dari percampuran antara nama diri (nama perusahaan) dan ajakan, karena di satu sisi nama produk mengidentifikasi nama diri (nama perusahaan) sebagai objeknya sendiri, di sisi yang lain nama produk disebut seperti ajakan seluruh kelas dari benda-benda dengan ciri khas tertentu. Jika nama produk sangat terkenal, nama produk dapat muncul dalam bahasa sehari-hari, misalnya "Tempo" untuk produk tisu, "Uhu" untuk produk lem dan "Tesa" untuk produk selotip.

Pada contoh gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* nama produk ditunjukkan dengan nomor 5 yaitu *Der neue Hipp Früchte-Spaß*.

5. *Besondere Formen von Textelementen* (bentuk-bentuk khusus elemen teks)

Keempat elemen iklan di atas merupakan elemen pokok yang sering sekali kita temui di dalam sebuah iklan. Selain keempat elemen iklan di atas, Zielke (via Janich, 72-73) juga menyebutkan bahwa ada beberapa elemen teks iklan yang menunjang sebuah iklan, yaitu (1) *ADDS (=Additions) sind „erläutenden Hinzufügungen zu einem Produkt- oder Markennamen“*. 'Adds (Additions) merupakan catatan tambahan yang melekat pada nama produk atau merk.' Catatan tambahan ini seperti penambahan *Trademark* TM, *registrierte Warenzeichen* [®] (barang yang sudah teregistrasi), atau *Europäisches Patent (EP)*. *Adds* tidak hanya muncul setelah nama produk tetapi juga pada ciri-ciri atau sifat produk seperti pada elemen komputer misalnya *Secure Sleep*TM, *Pentium II*[®] *Prozessor*.; (2) *CLAIMS (=Abbinde)* merupakan elemen teks yang tidak diulang-ulang pada iklan lain layaknya slogan. Contoh *Claims* pada gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* ditunjukkan dalam nomor 6 yaitu *Alles was Kinder wollen. Alles was Kinder brauchen*. ('Segala sesuatu yang anak-anak inginkan. Segala sesuatu yang anak-anak butuhkan.');

(3) *INSERTS (=Einklinker) sind Texteinschübe an nicht zentralen, frei gelassenen Stellen, die Mitteilungen mit aktuellem Orts- und Zeitbezug beinhalten*. 'Inserts merupakan teks-teks sisipan yang tidak terletak di tengah-tengah iklan yang mengandung pemberitahuan mengenai informasi berupa tempat dan waktu.' Informasi tambahan ini dapat berupa harga, penawaran khusus atau info penjualan khusus seperti pameran dan acara tertentu.; (4) *ANTWORT-COUPONS* merupakan bagian keterangan kontak perusahaan yang memungkinkan pembaca dapat menghubungi perusahaan via telepon, internet, PO

BOX dan lain sebagainya. Contoh *Antwort-Coupons* pada gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* ditunjukkan dalam nomor 7 yaitu: www.hipp.de dan www.hipp.at; (5) *BILDTEXTE* (teks gambar) merupakan tulisan tambahan yang terletak di bawah gambar dan isinya berkaitan dengan gambar tersebut.

6. *Bildelemente* (elemen gambar)

Menurut Zielke (via Janich, 2010: 76-77) elemen gambar iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (1) *Das Key-Visual (das Schlüsselbild) ist die eigentliche Produktabbildung.* 'Key-Visual atau gambar utama merupakan penggambaran produk yang sebenarnya.' Contoh gambar utama dalam gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* ditandai pada nomor 8 yang berupa gambar produk dari *Hipp Früchte-Spaß*.; (2) *Das Catch-Visual (der Blickfänger) ist die Bildumgebung, in die das Produkt eingebettet ist.* 'Catch-Visual merupakan gambar di sekeliling produk yang diiklankan.' Contoh *Catch-Visual* dalam gambar 2 iklan produk *Hipp Früchte-Spaß* ditandai pada nomor 9 yang berupa gambar seorang anak laki-laki yang sedang melompat sambil tersenyum dan gambar pemandangan alam. Fungsi utamanya yaitu memperkuat gambar produk tersebut.;

(3) *Das Focus-Visual wird einzeln stehende, kleinere Bildelemente zusammengefasst, die ein wichtiges Element oder eine wichtige Eigenschaft des Produkts herausgreifen und nochmals zur Verdeutlichung visualisieren.* 'Focus-Visual adalah gambar yang lebih kecil, berdiri sendiri yang merupakan elemen penting dari suatu produk tersebut dan sekali lagi ditampilkan karena untuk memperjelas visualisasi suatu produk.' Contoh *Focus-Visual* tidak ditemukan dalam gambar iklan yang sudah tersaji.

HiPP
Für das Wertvollste im Leben.

**Hüpf,
hüpf,
hurra!**

Der pure Früchte-Spaß
zum Quetschen.

Alles was Kinder wollen. Alles was Kinder brauchen.
Kinder brauchen viel Bewegung. Und zwischen durch
mal was Fruchtiges. Der neue HiPP Früchte-Spaß.
Mit ausgewählten Bio-Früchten und ohne Zuckerzusatz.
Dafür stehe ich mit meinem Namen. *Claus Hipp*

www.hipp.de www.hipp.at

9 →

→ 4

1

2

6

5

3

8

7 Gambar 2 : Iklan Hipp Früchte-Spaß

Pasternak (2014: 3) mengemukakan bahwa *das Hauptziel der Werbung ist es, den Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen.* 'Tujuan utama dari iklan adalah untuk menggerakkan konsumennya supaya membeli produk tertentu.' Upaya produsen dalam mewujudkan tujuan iklan tersebut dituangkan melalui penggunaan unsur persuasif di dalam bahasa iklan.

Kemudian Baumgart (dalam Janich, 2010: 46) menerangkan bahasa iklan sebagai berikut.

Die Sprache der Werbung ist keine Sondersprache im eigentlichen Sinne, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verworben ist.

Kalimat tersebut dapat diartikan bahwa bahasa iklan bukanlah bahasa khusus dalam artian sebenarnya. Akan tetapi merupakan bentuk khusus dari bahasa yang digunakan sebagai sarana dan mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan hukum, tetapi masih berhubungan dengan bahasa sehari-hari.

Schmitt (2007: 13) berpendapat bahwa,

Unter Werbesprache versteht man eine Sprachform, die für den Rezipienten handlungsanweisend sein soll und auf eine erwünschte Kaufhandlung ausgerichtet ist. Daneben finden sich informative Elemente, welche das Produkt oder die Dienstleistung anpreisen.

Kalimat tersebut memiliki arti bahwa 'bahasa iklan adalah suatu bentuk bahasa, yang melaluinya seorang pembaca digerakkan keinginannya untuk membeli suatu produk tertentu. Bahasa iklan ini juga memiliki beberapa elemen yang memberikan informasi suatu produk agar produk tersebut dapat lebih menarik hati pembaca.'

Elemen iklan yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca adalah elemen verbal (naskah iklan) dan elemen visual. Naskah atau teks iklan dikerjakan oleh *Copywriter*, sedangkan *Art Director* bertugas membuat keputusan seni atau desain iklan. Keduanya harus saling bekerja sama supaya dapat menghasilkan sebuah iklan yang menarik.

Moriarty, dkk (2009: 473-474) mengemukakan bahwa kata-kata merupakan alat yang kuat dalam *advertising*, dan orang yang memahami keindahan dan kekuatannya, serta tahu cara memanfaatkannya, adalah *copywriter* yang baik. *Copywriter* yang mempunyai kepekaan bahasa akan menyesuaikan nada tulisan dengan audiensi sasarannya. Oleh karena itu, gaya dasar penulisan teks *advertising* cenderung menggunakan frasa yang cerdas dan “kata-kata magis” yang diciptakan *copywriter*. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *copywriter* menciptakan bahasa iklan yang bersifat estetik agar pesan dari produsen kepada konsumen dapat diterima dan diingat dengan baik, serta dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur estetik yang sering kali muncul di dalam iklan adalah gaya bahasa. Penggunaan gaya bahasa di dalam teks iklan dimaksudkan supaya teks iklan terlihat indah dan dapat langsung melekat di benak masyarakat.

Teks iklan dapat lebih mudah ditangkap oleh pembaca apabila didukung dengan adanya visual pada iklan. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Behrens (dalam Janich, 2010: 76), yaitu :

Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Text inhaltlich erfasst. Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen –gerade wenn sie assoziationsreich sind und eine persönliche Betroffenheit auslösen – die

Erinnerungswirkung und eignen sich bei entsprechender Gestaltung andererseits besonders dafür, den Eindruck der Objektivität zu erwecken, weswegen sie oft leichter akzeptiert werden als ein entsprechender Textinhalt.

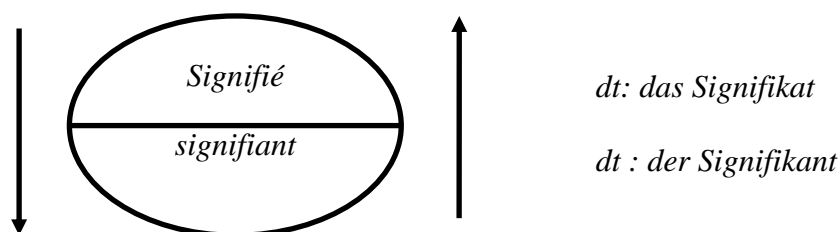
Inti kalimat di atas yaitu 'gambar menurut psikologi iklan digunakan sebagai pemikat perhatian yang pertama kali dilihat dan lebih cepat ditangkap pesannya oleh konsumen. Gambar dapat merangsang perhatian pembaca dan dapat memberitahukan produk di dalam iklan secara lebih emosional mengenai isi dalam pesan yang disampaikan. Gambar dalam iklan dapat memberikan kesan objektif sehingga sering kali lebih mudah diterima oleh konsumen daripada teks iklan.'

Kekuatan suatu gambar di dalam iklan dapat membuat pembaca terpengaruh untuk mengamati isi iklan lebih lanjut. Menurut Arens (2011: 381-382) bahasa visual yang berupa gambar memiliki beberapa tujuan, yaitu (1) *capture the reader's attention*, (2) *clarify claims made by the copy*, (3) *indentify the subject of the ad*, (4) *show the product actually being used*, (5) *qualify readers by stopping those who are legitimate prospects*, (6) *help convince the reader of the truth of copy claims*, (7) *arouse the reader's interest in the headline*, (8) *emphasize the product's unique features*, (9) *create a favorable impression of the product or advertiser*, (10) *provide continuity for the campaign by using a unified visual technique in each ad*.

Tejemahannya yaitu '(1) menangkap perhatian pembaca, (2) mengklarifikasikan tuntutan yang dibuat oleh teks iklan, (3) mengidentifikasi subjek iklan, (4) menunjukkan produk yang digunakan, (5) merubah pembaca dengan menghentikan pemikiran logis, (6) membantu meyakinkan pembaca atas

kebenaran dari tuntutan teks iklan, (7) menekankan kemampuan unik produk, (9) menimbulkan kesan yang menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, (10) memberikan kontinuitas atas kampanye dengan menggunakan teknik penyatuan gambar dari setiap iklan.'

Elemen visual iklan sangat berperan penting dalam mendukung keberadaan teks iklan, yaitu untuk memberikan suatu ilustrasi mengenai pesan dari teks iklan sehingga iklan dapat dinilai lebih hidup dan dapat menarik perhatian masyarakat luas. Di dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji peranan visual yang mendukung teks iklan melalui kacamata ilmu linguistik. Dalam perspektif linguistik, visual iklan dikenal sebagai sebuah tanda nonverbal. Menurut Saussure (via Sobur, 2006 : 46-47) tanda terbagi menjadi tiga komponen, yaitu (1) tanda (*sign*) meliputi aspek material (suara, huruf, gambar, gerak, bentuk); (2) penanda (*signifier*) merupakan aspek material dari bahasa : apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca; (3) petanda (*signified*) merupakan aspek mental dari bahasa. Petanda merupakan gambaran mental, pikiran atau konsep. Berikut ini merupakan skema model tanda yang dikemukakan oleh Saussure.

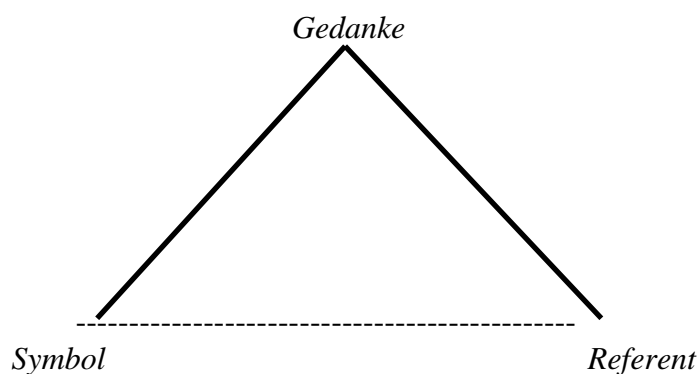


Gambar 2 : *Das Zeichenmodell von de Saussure* (via Pelz, 2002: 45)

Keterangan :

Sebuah tanda bahasa selalu memiliki dua sisi, yaitu penanda dan petanda; *signifier* dan *signified*; *signifiant* dan *signifié*. Dengan kata lain, menurut Saussure tanda kebahasaan menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu untuk sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya merupakan petanda (*signified*). Contohnya kata ‘Supermarket’ dapat menjadi tanda, karena memiliki *Signifier* (kata itu sendiri) dan *Signified* (tempat di mana kita bisa berbelanja).

Berbeda dengan teori yang diungkapkan oleh Saussure, Ogden dan Richards juga memiliki pandangan sendiri mengenai sebuah tanda kebahasaan. Ogden dan Richards (via Pelz, 2002: 45) mengungkapkan bahwa tanda dibentuk melalui sistem triadik (*semiotische Dreieck*), yaitu simbol (*Symbol*), pemikiran (*Gedanke*), dan referen atau acuan (*Referent*). Mereka mempresentasikan relasi antara ketiga faktor tersebut dengan menggunakan sebuah segitiga. Berikut ini merupakan skema model tanda yang dikemukakan oleh Ogden dan Richards.



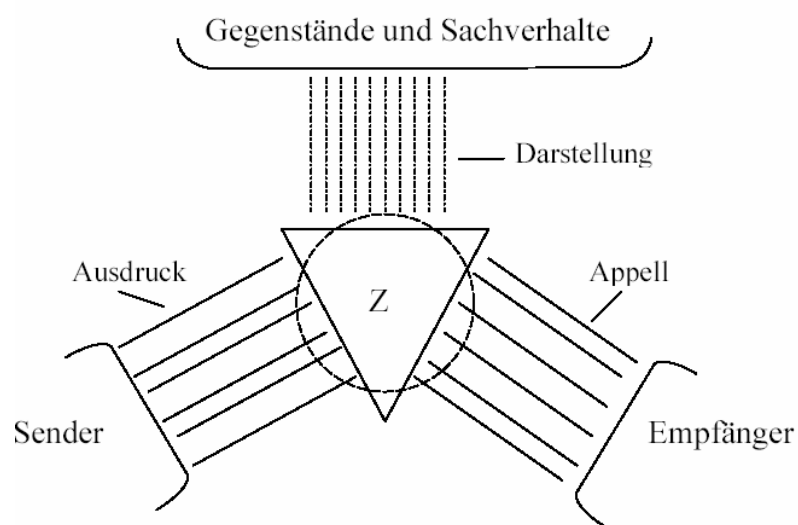
Gambar 3 : *Das Zeichenmodell von Ogden und Richards* (via Pelz, 2002: 45)

Keterangan :

Dari gambar skema model tanda di atas, Ogden dan Richards mengungkapkan bahwa penanda yang dipandang oleh Saussure sebagai aspek material dari bahasa, menurutnya penanda disebut sebagai simbol (*Symbol*), dan petanda disebut pemikiran atau konsep (*Gedanke*). Hubungan keduanya bersifat manasuka (arbitrer), artinya tidak ada hubungan wajib antara deretan fonem pembentuk kata dengan maknanya. Namun hubungannya bersifat konvensional artinya disepakati oleh setiap anggota masyarakat pengguna bahasa. Ogden dan Richards menambahkan unsur acuan (*Referent*) yang berada di luar bahasa. Hal ini dikarenakan tidak ada hubungan langsung antara penanda (*Symbol*) dan acuannya (*Referent*), hubungan itu harus melalui konsep yang ada di dalam pikiran manusia (*Gedanke*). Itulah sebabnya dalam segitiga triadik ini, garis yang menghubungkan antara (*Symbol*) dan acuan (*Referent*) ditampilkan dengan garis terputus-putus. Peneliti mengambil contoh pada kata 'pulpen'. Berdasarkan teori ini, kata 'pulpen' diposisikan sebagai sebuah simbol (*Symbol*) yang telah dikonsepsikan untuk melambangkan objek (*Referent*). Sementara itu objek yang dikonsepsikan adalah objek dari pulpen. Dari objek itu penutur memiliki sebuah pemikiran (*Gedanke*) bahwa pulpen merupakan alat yang digunakan untuk menulis.

Selain pendapat dari kedua ahli di atas, ada satu tokoh terkenal yang juga mengemukakan pandangannya mengenai tanda bahasa, yaitu Karl Bühler. Karl Bühler merupakan seorang psikolog asal Austria. Bühler (via Pelz, 2002: 46) mengambil istilah yang dikemukakan oleh Plato bahwa bahasa merupakan sebuah

alat (*Organon*), yaitu sebagai alat komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dari seseorang ke orang lain. Berbeda dengan Saussure dan Ogden dan Richards, Bühler melihat tanda dengan melibatkan pembicara dan pendengar. Berikut ini merupakan skema model tanda yang dikemukakan oleh Bühler.



Gambar 4 : *Das Zeichenmodell* von Bühler (via Pelz, 2002: 47)

Keterangan :

Di dalam gambar skema model tanda di atas terlihat bahwa di bagian tengah gambar terdapat sebuah tanda yang dilambangkan segitiga. Masing-masing segi dari segitiga itu melambangkan simpton (*Symptom*), sinyal (*Signal*), dan simbol (*Symbol*). Simpton merupakan hubungan antara tanda dengan orang yang menggunakan tanda itu, yaitu pengirim pesan. Untuk pengirim pesan tanda tersebut mempunyai fungsi ekspresif (*Ausdruck*). Sinyal merupakan hubungan antara tanda dengan orang yang menerima pesan. Untuk penerima pesan tanda mempunyai fungsi apelatif (*Appell*). Simbol merupakan hubungan antara tanda

dengan hal yang ditandai atau diungkapkan; terhadap hal-hal itu tanda mempunyai fungsi acuan atau referensi (*Darstellung*).

Teori yang dikemukakan oleh Bühler di atas dapat dikaitkan dalam situasi konteks periklanan, yaitu penulis iklan mengirimkan simpton (*Symptom*) berupa ujaran yang mengungkapkan apa yang ada dalam pikiran si penulis iklan sehingga pembaca atau konsumen akhirnya mendapatkan pemaknaan tanda (*Signal*). Penggambaran (*Darstellung*) bentuk ujaran yang diungkapkan oleh penulis iklan diwujudkan melalui teks dan visual iklan. Pemaknaan tanda oleh pembaca terhadap ujaran penulis iklan bisa saja berbeda dengan yang diharapkan oleh penulis iklan. Oleh karena itu, ujaran-ujaran yang digunakan oleh penulis iklan diwujudkan melalui teks dan visual iklan yang menarik dan efektif sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah pesan yang disampaikan oleh si penulis iklan.

Dari situasi yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa penulis iklan mengirimkan simpton (*Symptom*) kepada pembaca melalui penggambaran pesan yang berupa teks dan visual iklan. Oleh karena itu, pembaca akhirnya mendapatkan pemaknaan tanda (*Signal*) melalui reaksi yang sesuai dengan harapan dari penulis iklan, yaitu timbul keinginan pembaca untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Selanjutnya dari ketiga pendapat yang telah diuraikan di atas, peneliti akan mengkaji peranan visual iklan terhadap teks iklan *Capri-Sonne* melalui pendekatan teori dari Karl Bühler. Peneliti memilih teori dari Karl Bühler ini

karena menurut peneliti teori ini relevan untuk mengkaji permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini.

E. Penelitian yang Relevan

1. Ahmad Azhar, dalam skripsi yang berjudul "*Gaya Bahasa Iklan Otomotif Produksi Jerman*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *BMW* dan *Volkswagen*, dan peranan visual iklan *BMW* dan *Volkswagen*. Hasil penelitian dalam skripsi Ahmad Azhar menunjukkan bahwa (1) terdapat 44 data yang mengandung gaya bahasa yang terdiri dari 15 gaya bahasa hiperbola, 12 gaya bahasa personifikasi, 7 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa simile, 1 gaya bahasa aliterasi, dan 1 gaya bahasa paradoks; (2) peranan visual iklan *BMW* dan *Volkswagen* ditampilkan melalui *setting*, model iklan, desain mobil, efek *blur*, dan gambar mobil yang melaju.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Azhar, yaitu meneliti tentang gaya bahasa dan peranan visual yang terdapat di dalam iklan. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan iklan *Capri-Sonne* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Azhar menggunakan iklan *BMW* dan *Volkswagen* sebagai objek penelitian.

2. Hanirla Pratimaningrum, dalam skripsi yang berjudul "*Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman pada Minuman Produk Jerman*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan pada iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman, dan peran visual iklan

berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman. Hasil penelitian dalam skripsi Hanirla Pratimaningrum menunjukkan bahwa (1) terdapat 35 data yang mengandung gaya bahasa yang terdiri dari 5 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa persamaan/simile, 2 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa eponim, 6 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa metonimia, 1 gaya bahasa klimaks, 1 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 3 gaya bahasa repetisi, 2 gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, 1 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa asindeton, 1 gaya bahasa pleonasme, 1 gaya bahasa eufimismus dan 1 denotatif ; (2) peran visual yang tampak dalam iklan minuman produk Jerman ditunjukkan melalui kemasan minuman, model iklan dan latar.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanirla Pratimaningrum, yaitu meneliti tentang gaya bahasa dan peranan visual yang terdapat di dalam iklan. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan iklan *Capri-Sonne* sebagai objek penelitian. *Capri-Sonne* merupakan produk minuman anak-anak yang diproduksi di Eppelheim, Heidelberg. Penelitian yang dilakukan oleh Hanirla Pratimaningrum menggunakan iklan minuman produk Jerman sebagai objek penelitian. Iklan minuman yang dikaji digolongkan ke dalam empat jenis minuman, yaitu minuman beralkohol (*alkoholhaltige Getränke*), minuman tidak beralkohol (*alkoholfreie Getränke*), minuman hangat (*warme Getränke*), dan minuman yang terbuat dari susu (*Milch Getränke*).

F. Kerangka Pikir

1. Gaya Bahasa dalam Iklan *Capri-Sonne*

Gaya bahasa merupakan suatu cara yang digunakan seseorang untuk menyampaikan pikiran atau gagasannya melalui pemakaian bahasa yang khas sehingga akan menimbulkan kesan dan efek tertentu terhadap pembaca atau pendengar. Di dalam teks iklan gaya bahasa sering sekali digunakan. Hal ini dikarenakan gaya bahasa dinilai dapat menimbulkan efek komunikatif terhadap pembacanya sehingga pesan yang ada di dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Penggunaan gaya bahasa di dalam iklan berbeda dengan penggunaan gaya bahasa pada umumnya. Di dalam iklan gaya bahasa digunakan untuk mempengaruhi pembaca supaya membeli produk yang ditawarkan sehingga melalui gaya bahasa pembaca dapat memperoleh kesan atau efek tertentu saat membaca teks iklan. Oleh karena itu, kajian mengenai gaya bahasa yang terdapat di dalam iklan perlu dilakukan. Untuk mengkaji gaya bahasa yang terdapat di dalam iklan peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harland Fricke & Rudiger Zymner serta Hadumod Bußmann. Hal ini dikarenakan kedua teori tersebut sesuai dengan konteks budaya Jerman.

2. Peranan Visual di dalam Iklan *Capri-Sonne*

Visual iklan merupakan elemen iklan yang berwujud gambar yang berfungsi untuk merangsang perhatian pembaca dan memberikan informasi mengenai produk di dalam iklan secara lebih emosional. Visual iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang teks iklan. Visual yang biasa tampak di dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan, model iklan, latar

iklan, dan unsur pendukung lainnya. Melalui visual iklan inilah pembaca dapat mengetahui maksud dari teks iklan dengan mudah. Hal ini dikarenakan visual iklan merupakan elemen iklan yang dapat secara langsung ditangkap oleh pembaca. Selain itu, visual iklan juga digunakan untuk mengklarifikasi tuntutan yang dibuat oleh teks iklan. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Karl Bühler untuk membantu mengetahui peranan visual yang terdapat di dalam iklan. Alasan peneliti memilih teori dari Karl Bühler adalah karena teori ini sesuai dengan konteks situasi periklanan. Melalui teori ini peneliti dapat mengetahui maksud dari penggambaran visual di dalam iklan dan reaksi pembaca terhadap pesan yang disampaikan oleh penulis iklan.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Terdapat gaya bahasa di dalam iklan *Capri-Sonne*.
2. Terdapat peranan visual di dalam iklan *Capri-Sonne* yang menunjang teks iklan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk *Capri-Sonne* berbahasa Jerman dan peranan visual iklan produk *Capri-Sonne* untuk menunjang teks iklan.

B. Sumber dan Data Penelitian

1. Sumber Penelitian

Sumber penelitian ini yaitu iklan produk *Capri-Sonne* yang diambil dari internet. *Capri-Sonne* merupakan sebuah produk minuman anak-anak yang dikeluarkan oleh *Rudolf Wild Ltd* dan telah memasuki pasar pada tahun 1969. Perusahaan ini berada di Eppelheim, Jerman. Produk minuman ini sangat populer di kalangan masyarakat karena sudah tersedia di lebih dari 110 negara di dunia. *Capri-Sonne* memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumennya, yaitu memiliki kemasan sangat unik yang berbeda dengan kemasan produk lainnya dan terbuat dari bahan yang alami tanpa bahan kimia. Peneliti mengambil iklan produk *Capri-Sonne* sebagai data penelitian pada website resminya yaitu www.capri-sonne.de. Selain itu, iklan ini juga terdapat di beberapa artikel di situs internet, seperti www.infodienst.de, www.o-f.de, www.harnisch.com, dan www.rpr1.de.

Peneliti memperoleh iklan 1 pada situs <http://www.harnisch.com/getraenke/neueste-meldungen/newsdetails/capri-sonne-verzaubert-fussballfans->

iklan 2 diakses oleh peneliti dari situs <http://www.capri-sonne.com/de/deu/eltern-infobereich/presse/bilddatenbank.html> pada 28 November 2014, pukul 10.00 WIB. Iklan 3 diperoleh peneliti dari situs <http://www.capri-sonne.com/de/deu/eltern-infobereich/presse/bilddatenbank.html> pada 25 November 2014, pukul 20.00 WIB. Iklan 4 diunduh oleh peneliti dari situs <http://www.rpr1.de/views/no-ads/capri-sonne2014.html> pada 5 Desember 2014, pukul 09.00 WIB.

Peneliti mengambil iklan produk *Capri-Sonne* dalam edisi tertentu, yaitu berdasarkan kurun waktu tiga tahun terakhir periode 2012-2014 sebagai data penelitian. Kriteria pemilihan tahun produksi ini didasarkan atas pertimbangan peneliti supaya dapat mempermudah dalam menentukan data penelitian di internet. Pada periode tersebut peneliti menemukan 26 iklan produk *Capri-Sonne*.

Peneliti hanya memilih 4 iklan produk *Capri-Sonne* sebagai data. Peneliti menggolongkan iklan yang diteliti ini berdasarkan periode keluarnya iklan yang muncul pada empat musim di Jerman, yaitu musim semi, panas, gugur dan dingin. Peneliti mengambil satu iklan untuk mewakili masing-masing musim. Akan tetapi, pada periode musim dingin peneliti tidak menemukan iklan produk tersebut sehingga peneliti mengambil dua iklan pada periode musim panas.

Keempat iklan ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut karena iklan tersebut menggunakan gambar yang sangat kreatif yang didukung dengan warna-warna cerah yang disesuaikan dengan karakteristik anak-anak. Selain itu, peneliti tertarik mengkaji iklan ini lebih dalam lagi karena keempat iklan ini menawarkan kegiatan yang sangat menarik yang memiliki nilai edukatif yang sangat tinggi.

Produk *Capri-Sonne* yang akan dikaji yakni *Capri-Sonne Orange* dan *Bio Schorly*. Produk *Capri-Sonne Orange* memiliki nomor registrasi yaitu 1137475 dan telah diproduksi sejak 1969 sedangkan *Capri-Sonne Bio Schorly* memiliki nomor registrasi yaitu 605782 dan telah diproduksi sejak 2011. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing iklan yang dikaji.

Pada tahun 2012 *Capri-Sonne* menerbitkan dua iklan yang sangat menarik. Iklan pertama yaitu iklan *Capri-Sonne* yang terbit pada bulan Maret 2012 dengan *headlinenya* “*Capri-Sonne Fussball-Zauber!*”. Iklan ini mengusung tema sepak bola dikarenakan pada tahun tersebut sedang diselenggarakan kejuaraan sepak bola yang sangat bergengsi di Eropa yaitu *Europameisterschaft* 2012. Seperti yang telah kita ketahui bahwa orang Jerman dikenal sangat menyukai cabang olah raga ini. Demam bola yang melanda Eropa kini tidak hanya menyerang kalangan orang dewasa saja, tetapi juga merambah ke kalangan anak-anak. Dengan adanya momen seperti inilah iklan *Capri-Sonne* tersebut dianggap berhasil memikat pembacanya. Iklan kedua yang dikaji yaitu iklan yang terbit pada bulan Juni 2012 lalu. Melalui iklan ini *Capri-Sonne* ingin berpartisipasi dalam upaya meningkatkan kesadaran anak-anak akan pentingnya memperhatikan keselamatan dalam berkendara. Tentu saja kita tahu bahwa alat transportasi yang pertama dikendarai oleh anak-anak adalah sepeda. Berdasarkan data yang dihimpun oleh ADAC pada tahun 2010 yang lalu, angka kecelakaan pengendara sepeda di kalangan remaja masih relatif tinggi, yaitu sekitar 9.500 anak usia 15 tahun dan 20 anak di antaranya dinyatakan meninggal. Sedangkan untuk kalangan anak-anak yang berusia di bawah 10 tahun terdapat 46 persen angka kecelakaan sepeda. Pada

tahun 2011 terjadi peningkatan angka kecelakaan sepeda sebesar 10%. Melihat kecelakaan yang sering kali terjadi di kalangan anak-anak dan remaja, *Capri-Sonne* bersama dengan ADAC kemudian mengadakan ajang turnamen sepeda. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat mengurangi angka kecelakaan pengendara sepeda kalangan anak-anak dan remaja. Dalam upaya mewujudkan kesuksesan kegiatan tersebut *Capri-Sonne* bermaksud untuk menunjukkan rasa kepeduliannya terhadap anak-anak melalui iklan ini.

Iklan yang selanjutnya dikaji adalah iklan *Capri-Sonne* yang terbit pada Januari 2013. Melalui iklan ini produsen bermaksud mempromosikan sebuah kegiatan yang atraktif dengan tema “*Abenteuer-Camp*”. Dalam kegiatan ini *Capri-Sonne* menawarkan 30 kegiatan menarik yang sangat cocok dengan kepribadian anak-anak yang menyukai petualangan. Di *Abenteuer-Camp* anak-anak dapat menikmati satu minggu berkemah, menaiki Kanu, dan aneka program lainnya. Oleh karena itu, produsen bermaksud memperkenalkan program tersebut melalui iklan ini.

Kemudian pada September 2014 *Capri-Sonne* menerbitkan kembali iklan produk terbarunya yaitu *Capri-Sonne Bio Schorly*. Produk terbaru ini muncul karena masyarakat Jerman sedang menggandrungi segala makanan dan minuman organik. Oleh karena itu dalam upaya untuk mendukung budaya tersebut *Capri-Sonne* meluncurkan produk *Capri-Sonne Bio Schorly* ini.

2. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa, kalimat, dan visual yang terdapat dalam keempat iklan produk ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam skripsi ini adalah melalui metode simak. Sudaryanto (1993: 133) menyebut metode ini sebagai metode simak karena peneliti menyimak penggunaan bahasa pada objek yang akan dikaji. Mahsun (2007: 92-94) menyatakan bahwa metode simak memiliki teknik dasar berupa teknik sadap. Pada hakikatnya penyimakan diwujudkan melalui penyadapan sehingga untuk memperoleh data skripsi ini peneliti harus menyadap penggunaan bahasa pada iklan. Dalam praktik selanjutnya, teknik sadap ini diikuti dengan teknik lanjutan. Penelitian ini menggunakan teknik lanjutan yang berupa teknik catat. Peneliti berhadapan dengan penggunaan bahasa secara tertulis sehingga peneliti mencatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa tertulis tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik baca dan teknik catat, yaitu data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membaca dengan cermat dan teliti serta dilakukan secara berulang. Dalam hal ini peneliti mengamati objek penelitian, yaitu unsur kebahasaan berupa gaya bahasa dan peranan visual yang dikaji dari kacamata linguistik. Kemudian peneliti mencatat data yang diperoleh dari hasil penyimakan. Karena dalam iklan penyampaian pesan komunikasi kepada pembaca menggunakan media verbal dan nonverbal, maka unit pencatatan terkecil adalah kata untuk media verbalnya, sedangkan untuk media nonverbalnya berupa gambar atau foto. Peneliti mencatat satuan lingual di dalam teks iklan yang sesuai dengan kriteria objek penelitian ke dalam tabel konstruk analisis yang telah dibuat sesuai dengan klasifikasinya dan

juga mencatat peranan visual yang mendukung teks iklan. Kemudian setelah semua data dimasukkan ke dalam tabel konstruk analisis, peneliti mengecek ulang data-data tersebut melalui *interrater* dan selanjutnya menganalisis data-data tersebut.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human Instrument*). Peneliti menggunakan segala kemampuan, pengetahuan dan keterampilan dalam berbahasa Jerman untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang diperlukan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis semantik, yaitu dengan membaca, menerjemahkan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa yang sudah ada.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam skripsi ini adalah metode padan. Muhammad (2011: 234) menyebutkan bahwa metode padan merupakan cara menganalisis data untuk menjawab masalah yang diteliti dengan alat penentu berasal dari luar bahasa. Tujuannya yaitu untuk menentukan kejatian atau identitas objek penelitian berdasarkan tingginya kadar kesepadanan, keselarasan, kesesuaian, kecocokan, atau kesamaan dengan alat penentu yang bersangkutan. Di dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode padan referensial dengan alat penentu berupa referen atau apa yang dibicarakan. Dalam

penelitian ini referennya adalah kalimat yang terdapat dalam iklan berbahasa Jerman pada produk minuman *Capri-Sonne* yang mengandung gaya bahasa.

Teknik dasar dalam penelitian ini adalah teknik pilah unsur penentu. Teknik pilah ini digunakan untuk memilah setiap iklan yang sesuai dengan fokus permasalahan dalam penelitian ini, yaitu iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman, sedangkan penentu dalam penelitian ini adalah kalimat di dalam iklan yang mengandung gaya bahasa. Tidak semua kalimat iklan dibahas di dalam penelitian ini, karena peneliti hanya menemukan beberapa bentuk iklan yang mengandung gaya bahasa. Data yang dinilai sesuai dengan fokus permasalahan kemudian dianalisis keahasaannya dengan cara menerjemahkannya secara semantik.

Selanjutnya teknik lanjut yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan untuk menganalisis data. Dalam prakteknya hubungan padan ini berupa hubungan banding antara referen dengan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman. Alat penyamaan dalam teknik ini adalah dengan standard pembakunya berupa referen gaya bahasa. Data yang diterjemahkan kemudian diklasifikasikan ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa dari Fricke & Zymner dan Bußmann. Data tersebut dimasukkan ke dalam tabel konstruk analisis. Setelah itu, peneliti melakukan pembahasan lebih dalam mengenai gaya bahasa yang telah ditemukan dan mendeskripsikan bagaimana peranan visual iklan tersebut dan akhirnya menarik kesimpulan.

F. Keabsahan Data

1. *Intrarater*

Keabsahan data diperoleh dengan melakukan pengamatan data dengan membaca dan mengkaji secara berulang-ulang dan mendalam. Kemudian dipisahkan antara aspek-aspek yang relevan yang mendukung fokus penelitian dengan hal-hal yang tidak mendukung penelitian, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih baik.

2. *Interrater*

Keabsahan data diperoleh dengan melakukan diskusi dengan teman sejawat dan dosen pembimbing (*expert judgement*) agar data yang diperoleh semakin valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada iklan produk *Capri-Sonne*, bentuk iklan dalam data penelitian dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Bentuk Iklan dalam Data Penelitian

Data	Bentuk Iklan						
	<i>headline</i>	<i>subheadline</i>	<i>Flieftext</i>	<i>Slogan</i>	<i>Inserts</i>	<i>Antwort Coupons</i>	<i>Bildtexte</i>
1	1	-	-	1	2	2	1
2	1	1	-	1	1	1	-
3	1	-	-	1	1	1	-
4	1	-	1	-	1	-	-
Jumlah	4	1	1	3	5	4	1

Data 1 terdiri dari 1 *headline*, 1 *Slogan*, 2 *Inserts*, 2 *Antwort-Coupons*, dan 1 *Bildtexte*. Data 2 terdiri dari 1 *headline*, 1 *subheadline*, 1 *Slogan*, 1 *Inserts*, dan 1 *Antwort-Coupons*. Data 3 terdiri dari 1 *headline*, 1 *Slogan*, 1 *Inserts*, dan 1 *Antwort-Coupons*. Data 4 terdiri dari 1 *headline*, 1 *Flieftext*, dan 1 *Inserts*. Secara keseluruhan bentuk iklan dalam penelitian ini yaitu 4 data dalam bentuk *headline*; 1 data dalam bentuk *subheadline*; 1 data dalam bentuk *Flieftext*; 3 data dalam bentuk *Slogan*; 5 data dalam bentuk *Insert*; 4 data dalam bentuk *Antwort Coupons*; dan 1 data dalam bentuk *Bildtexte*.

1. Gaya Bahasa dalam Iklan *Capri-Sonne*

Gaya bahasa digunakan oleh seorang penulis naskah iklan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, yaitu dengan penggunaan bahasa-bahasa kiasan dan penggunaan kata yang melebih-lebihkan. Gaya bahasa dalam penelitian ini ditemukan dalam bentuk *headline*, *subheadline*, *Slogan*, *Bildtexte*, dan *Inserts*.

Gaya bahasa yang ditemukan dalam bentuk iklan ini yaitu gaya bahasa elipsis, asonansi, metonimia, metafora, dan erotesis atau pertanyaan retorik. Frekuensi kemunculan gaya bahasa di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Frekuensi Kemunculan Gaya Bahasa di dalam Data Penelitian

No	Bentuk Iklan	Gaya Bahasa					
		Elipsis	Asonansi	Metonimia	Metafora	Erotesis	Denotatif
1.	<i>Headline</i>	1	2	1	1	-	-
	<i>a. subheadline</i>	-	-	-	-	1	-
2.	<i>Fließtext</i>	-	-	-	-	-	1
3.	<i>Slogan</i>	3	-	-	-	-	-
4.	<i>Inserts</i>	-	-	1	-	-	-
5.	<i>Antwort-Coupons</i>	-	-	-	-	-	-
6.	<i>Bildtexte</i>	-	1	-	-	-	-
Jumlah		4	3	2	1	1	1

Dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua bentuk iklan terdapat gaya bahasa.

Berikut ini merupakan gaya bahasa yang ditemukan di dalam data penelitian.

a. Elipsis

Di dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 3 data dalam bentuk *Slogan* dan 1 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa elipsis.

Data 1 Nomor 3 untuk *Slogan* :

Capri-Sonne 'Capri-Sonne'

Natürlich Spaß! 'Tentu saja menyenangkan!'

Data 4 Nomor 1 untuk *headline* :

Jetzt frisch geerntet! 'Segar baru dipanen!'

b. Asonansi

Di dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 2 data dalam bentuk *headline* dan 1 data dalam bentuk *Bildtexte* yang mengandung gaya bahasa asonansi.

Data 3 Nomor 1 untuk *headline* :

Erlebe das Abenteuer!

'Nikmatilah petualangan ini!'

Data 4 Nomor 1 untuk *headline* :

Jetzt frisch geerntet!

'Segar baru dipanen!'

Data 1 Nomor 6 untuk *Bildtexte*:

Finde die unsichtbaren Symbole!

'Carilah simbol-simbol yang tersembunyi!'

c. Metonimia

Peneliti menemukan 1 data dalam bentuk *headline* dan 1 data dalam bentuk *Inserts* yang mengandung gaya bahasa metonimia.

Data 2 Nomor 1 untuk *headline*:

Clever hat Vorfahrt!

'Cerdas memiliki hak prioritas!'

Data 4 Nomor 4 untuk *Inserts*:

Probiere Bio-Schorly auf dem AKK Kinderfest!

'Cobalah *Bio-Schorly* pada pesta anak-anak AKK!'

d. Metafora

Gaya bahasa metafora di dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 1 data bentuk *headline*.

Data 1 Nomor 1 untuk *headline*:

Capri-Sonne Fussball-Zauber!

'Capri-Sonne pesona sepak bola!'

e. Pertanyaan Retoris

Di dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 1 data dalam bentuk *subheadline* yang mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik.

Data 2 Nomor 1a untuk *subheadline*:

Wie sicher bist du unterwegs?

'Seberapa yakinkah kamu di dalam perjalanan?'

f. Denotatif

Di dalam penelitian ini ditemukan 1 data dalam bentuk *Fließtext* yang mengandung makna denotatif yaitu tidak adanya penyimpangan makna.

Data 4 Nomor 2 untuk makna denotatif :

NEU 'BARU'

Jetzt 75% Frucht + 25% Quellwasser. Sonst nix!

'Sekarang 75% buah + 25% air. Tidak ada bahan lain!'

2. Peranan Visual dalam Iklan *Capri-Sonne*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, visual di dalam keempat iklan *Capri-Sonne* memiliki peranan yang sangat penting terhadap teks iklan. Peranan visual pada penelitian ini ditunjukkan dengan manusia sebagai model, seperti seorang anak laki-laki, segerombolan anak, serta sepasang anak laki-laki dan perempuan; latar seperti lapangan dan tepi danau; warna berupa *background* berwarna biru dan coklat, benda-benda yaitu kemasan *Capri-Sonne*, pakaian dan topi bertuliskan *Capri-Sonne*, kartu yang berlambangkan tanda tanya '?' di bagian tengahnya, bola, sepeda, helm, tas, tenda, teropong, tali, daun, dan pohon apel. Berikut ini merupakan peranan visual yang mendukung teks iklan produk *Capri-Sonne*.

Dalam data 1 peranan visual terhadap teks iklan ditunjukkan melalui kedua model iklan yang tampak dominan yaitu anak laki-laki dan perempuan, segerombolan anak yang berada di belakang sepasang model iklan yang dominan, pakaian dan topi bertuliskan *Capri-Sonne* yang dikenakan oleh model iklan,

kemasan *Capri-Sonne Orange*, kartu yang berlambangkan tanda tanya '?' di bagian tengahnya, dan bola.

Dalam data 2 peranan visual terhadap teks iklan ditunjukkan melalui keempat model iklan, sepeda, helm, dan lapangan.

Dalam data 3 peranan visual terhadap teks iklan ditunjukkan melalui model iklan yang tampak dominan yaitu seorang anak laki-laki, model iklan yang berada di belakang seorang anak laki-laki yang tampak dominan, kemasan produk *Capri-Sonne Orange*, tali dan tas yang dibawa oleh model iklan yang dominan, pemandangan di tepi danau, teropong, dan tenda.

Dalam data 4 peranan visual terhadap teks iklan ditunjukkan melalui model iklan seorang anak laki-laki, sebotol produk *Capri-Sonne Bio-Schorly Röte Früchte*, sebotol produk *Capri-Sonne Bio-Schorly Gelbe Früchte*, dua helai daun dan pohon apel.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan adanya gaya bahasa dan peranan visual yang terdapat di dalam iklan produk *Capri-Sonne*. Berikut ini peneliti akan menjelaskan mengenai kedua pokok bahasan di atas secara lebih rinci lagi.

1. Gaya Bahasa dalam Iklan *Capri-Sonne*

Gaya bahasa yang ditemukan di dalam penelitian ini adalah gaya bahasa elipsis, asonansi, metonimia, metafora, dan pertanyaan retorik. Selain itu, peneliti juga menemukan sebuah data yang mengandung makna denotatif. Berikut ini

merupakan pembahasan dari masing-masing gaya bahasa yang telah ditemukan di dalam data penelitian.

a. Elipsis

Elipsis merupakan suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku. Penggunaan gaya bahasa elipsis dalam iklan ditunjukkan dalam data berikut ini.

Data 1 Nomor 3, data 2 Nomor 3, dan data 3 Nomor 3 dalam bentuk *Slogan*:

Capri-Sonne 'Capri-Sonne'

Natürlich Spaß! 'Tentu saja menyenangkan!'

Kalimat pada *Slogan* di atas mengandung gaya bahasa elipsis karena ada unsur kalimat yang dihilangkan, yaitu subjek dan predikat. Subjek di dalam kalimat tersebut adalah *das* dan predikatnya adalah *macht*. *Das* pada subjek tersebut mengacu kepada produk minuman yang ditawarkan, yaitu *Capri-Sonne* sehingga *das* di dalam kalimat tersebut digunakan sebagai kata ganti (*Pronomen*) dari *Capri-Sonne*. Subjek dan predikat di dalam kalimat tersebut tidak perlu ditulis kembali karena tanpa adanya subjek dan predikat tersebut pembaca sudah dapat mengerti maksud dari *Slogan* produk ini. Apabila kalimat di dalam *Slogan Capri-Sonne* ini ditulis secara lengkap maka akan berbunyi ***Das macht natürlich Spaß!*** 'Capri-Sonne tentu saja menyenangkan!'. Kalimat yang terkandung di dalam *Slogan* ini mempunyai makna bahwa Capri-Sonne merupakan sebuah produk minuman anak-anak yang dapat membuat konsumennya merasa senang

ketika menikmatinya. Penggunaan gaya bahasa elipsis seperti yang tercantum di dalam *Slogan* produk *Capri-Sonne* tersebut dinilai dapat menantang rasa ingin mencoba konsumen terhadap produk *Capri-Sonne* sehingga konsumen akan merasakan kesenangan dan tertarik untuk membeli produk *Capri-Sonne*.

Data 4 Nomor 1 dalam bentuk *headline*:

Jetzt frisch geerntet! 'Segar baru dipanen!'

Kalimat pada data di atas mengandung gaya bahasa elipsis karena pada kalimat tersebut terdapat unsur kalimat yang dihilangkan, yaitu predikat (*ist*) dan subjek (*es*). Kalimat tersebut tidak mencantumkan predikat (*ist*) dan subjek (*es*), akan tetapi pembaca sudah mengetahui bahwa kalimat tersebut dapat dilengkapi dengan predikat (*ist*) dan subjek (*es*) sehingga kalimat tersebut berbunyi *Jetzt ist es frisch geerntet!* 'Segar buah-buahan baru dipanen!'. Makna yang terkandung di dalam kalimat tersebut yaitu bahwa produk terbaru *Capri-Sonne* berasal dari bahan-bahan alami dan masih segar karena langsung dipanen dari pohonnya. Kalimat *headline* di atas menggunakan gaya bahasa elipsis karena pembaca dapat secara langsung menafsirkan kalimat tersebut melalui bantuan visual yang tersaji di dalam iklan.

b. Asonansi

Asonansi merupakan semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Penggunaan gaya bahasa asonansi dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data 3 Nomor 1 dalam bentuk *headline*:

Erlebe das Abenteuer! ' Nikmatilah petualangan ini!'

Gaya bahasa asonansi yang ditunjukkan dalam kalimat di atas dapat dijelaskan pada kata *erlebe* dan *Abenteuer*. Gaya bahasa asonansi di dalam data ini ditandai dengan adanya perulangan bunyi vokal |ə| pada kalimat *Erlebe das Abenteuer!* 'Nikmatilah petualangan ini!'. Penggunaan gaya bahasa asonansi pada konteks kalimat di atas adalah untuk memberikan penekanan terhadap penyampaian isi pesan kepada konsumen bahwa produsen mengajak konsumennya meminum produk *Capri-Sonne* supaya dapat mengalami petualangan seperti yang terlihat pada visual iklan.

Data 4 Nomor 1 dalam bentuk *headline*:

Jetzt frisch geerntet! 'Segar baru dipanen!'

Gaya bahasa asonansi di dalam data ini ditandai dengan adanya perulangan bunyi vokal |ə| pada kalimat *Jetzt frisch geerntet!* 'Segar baru dipanen!'. Pengulangan bunyi vokal |ə| pada konteks kalimat di atas adalah untuk menekankan kata *jetzt* 'sekarang' dan kata *geerntet* 'dipanen'. Produsen dalam kalimat tersebut ingin menawarkan produk terbaru dari *Capri-Sonne* yang terbuat dari bahan alami dan masih segar karena langsung dipanen dari pohonnya. Produsen menggunakan gaya bahasa asonansi untuk memperindah kalimat yang berupa perulangan bunyi vokal yang sama dan menekankan pesan yang ingin disampaikannya kepada konsumen.

Data 1 Nomor 6 dalam bentuk *Bildtexte*:

Finde die unsichtbaren Symbole! 'Carilah simbol-simbol yang tersembunyi!'

Data di atas mengandung gaya bahasa asonansi karena adanya perulangan bunyi vokal |ə| pada seluruh kalimat, yaitu *Finde die unsichtbaren Symbole!*

'Carilah simbol-simbol yang tersembunyi!'. Penggunaan gaya bahasa asonansi pada konteks kalimat di atas dimaksudkan untuk memberikan penekanan terhadap penyampaian isi pesan kepada konsumen bahwa produsen menginginkan konsumen menemukan tanda-tanda ini yang tidak terlihat yang ada pada kartu yang ditunjukkan pada visual iklan. Dengan kata lain, bahasa iklan di atas berupaya membujuk pembaca supaya membeli produk *Capri-Sonne* melalui penggunaan gaya bahasa asonansi pada kalimat di atas.

c. Metonimia

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan yang dimaksud dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya. Penggunaan gaya bahasa metonimia dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data 4 Nomor 6 dalam bentuk *Inserts*:

Probiere Bio-Schorly auf dem AKK Kinderfest!

'Cobalah *Bio-Schorly* pada pesta anak-anak AKK!'

Gaya bahasa metonimia pada data di atas ditandai pada kata *Bio-Schorly*. Kata *Bio-Schorly* menjelaskan bahwa kalimat ini tergolong ke dalam gaya bahasa metonimia karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa metonimia, yaitu mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Dengan demikian, masyarakat akan ingat dengan merek minuman anak-anak yang diiklankan bukan merek minuman anak-anak

produk lain. Kalimat di atas memiliki maksud bahwa produsen ingin mengajak konsumennya untuk menghadiri pesta anak-anak (AKK) dan mencoba produk terbaru dari *Capri-Sonne* yaitu *Capri-Sonne Bio-Schorly*.

Data 2 Nomor 1 dalam bentuk *headline*:

Clever hat Vorfahrt! 'Cerdas memiliki hak prioritas!'

Data di atas mengandung gaya bahasa metonimia yang ditandai pada kata *clever* 'cerdas' pada kalimat *Clever hat Vorfahrt!* 'Cerdas memiliki hak prioritas!'. *Clever* 'cerdas' merupakan kata sifat yang digunakan oleh penulis iklan sebagai pengganti dari anak-anak. Di dalam iklan ini anak-anak merupakan konsumen yang dibidik oleh produsen. Kalimat pada *headline* di atas memiliki makna bahwa hak prioritas hanya dimiliki oleh anak-anak yang cerdas. Dengan kata lain, produsen hanya membidik anak-anak yang cerdas sebagai konsumennya.

d. Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat. Penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data 1 Nomor 1 dalam bentuk *headline*:

Capri-Sonne Fussball-Zauber! 'Capri-Sonne pesona sepak bola!'

Bahasa iklan di atas menjelaskan bahwa produk *Capri-Sonne* dipersamakan dengan pesona sepak bola, *Fussball-Zauber* mengacu kepada *Capri-Sonne*. Inti dari *headline* tersebut produsen ingin menjelaskan bahwa produk *Capri-Sonne* memiliki pesona seperti layaknya pesona sepak bola. Dengan adanya referen yang berupa penggunaan frase yang melukiskan sesuatu

berdasarkan persamaan makna, menunjukkan bahwa iklan ini menggunakan gaya bahasa metafora. Penggunaan gaya bahasa metafora di dalam *headline* di atas digunakan untuk membuat iklan tersebut lebih hidup dengan membandingkan sesuatu yang konkret yang sering ditemui oleh anak-anak sehingga pembaca dapat memiliki imajinasi yang lebih nyata terhadap pesan yang ditulis oleh penulis iklan.

e. **Pertanyaan Retoris**

Pertanyaan retorik merupakan semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Fungsi gaya bahasa pertanyaan retorik di dalam iklan adalah untuk menggugah pembaca agar segera menggunakan produk yang diiklankan. Penggunaan gaya bahasa pertanyaan retorik dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data 2 Nomor 1a dalam bentuk *subheadline*:

Wie sicher bist du unterwegs?

'Seberapa yakinkah kamu di dalam perjalanan?'

Kalimat di atas mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik yang ditandai dengan adanya lambang tanya (?) pada kalimat *Wie sicher bist du unterwegs?* 'Seberapa yakinkah kamu di tengah perjalanan?'. Penulis iklan menggunakan gaya bahasa pertanyaan retorik ini tidak untuk menghendaki sebuah jawaban, tetapi untuk mencapai efek yang mendalam kepada pembaca. Sebenarnya jawaban dari pertanyaan tersebut sudah ada di pikiran masing-masing pembaca. Gaya bahasa

pertanyaan retorik pada *subheadline* di atas digunakan untuk menekankan kepada konsumen bahwa kecemasan orang tua terhadap keselamatan anak di tengah perjalanan mereka dalam mengendarai sepeda dapat berkurang karena produk *Capri-Sonne* sangat peduli akan keselamatan anak-anak dalam berkendara sepeda. Kalimat ini digolongkan pertanyaan retorik karena telah sesuai dengan referensi yang terdapat pada teori gaya bahasa pertanyaan retorik, yaitu pertanyaan yang digunakan tanpa menghendaki jawaban.

f. Denotatif

Makna denotatif dapat dikatakan bahwa makna tersebut tidak menyimpang dan tidak mengandung gaya bahasa. Pada dasarnya makna ini mengacu kepada makna dasar dan tidak terjadi penyimpangan. Pada penelitian ini penggunaan makna denotatif dalam iklan ditunjukkan dalam data berikut ini.

Data 4 Nomor 2 dalam bentuk *Flieftext* :

NEU 'BARU'

Jetzt 75% Frucht + 25% Quellwasser. Sonst nix!

'Sekarang 75% buah + 25% air. Tidak ada bahan lain!'

Pada kalimat di atas makna sesungguhnya masih dipertahankan. Kalimat di atas memiliki maksud bahwa produsen ingin memberitahukan kepada konsumennya bahwa produk *Capri-Sonne Bio-Schorly* mengandung 75% buah dan 25% air sehingga aman untuk dikonsumsi.

2. Peranan Visual dalam Iklan *Capri-Sonne*

Visual memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah iklan. Peneliti mengkaji peranan visual dalam iklan *Capri-Sonne* melalui kaca mata ilmu linguistik, yaitu berdasarkan teori dari Karl Bühler. Berikut ini peneliti menjelaskan lebih lanjut mengenai peranan visual terhadap teks iklan *Capri-Sonne*.

Di dalam data 1 penulis iklan menggambarkan sebuah ilustrasi (*Darstellung*), yaitu dua orang anak dan beberapa anak di belakangnya yang berpakaian seperti suporter bola. Anak laki-laki tersebut sedang menunjukkan kemasan *Capri-Sonne* dan kartu berlambangkan tanda tanya (?) di bagian tengahnya dan seorang anak perempuan juga terlihat sedang membawa kemasan *Capri-Sonne* dan sebuah bola sambil mengamati barang yang dibawa oleh anak laki-laki tersebut. Di belakang kedua anak tersebut juga terlihat beberapa anak yang sedang berteriak seperti suporter bola. Ilustrasi visual di atas memperlihatkan sebuah fungsi ekspresi (*Ausdruck*) dari penulis iklan, yaitu penulis iklan ingin menunjukkan bagaimana kuatnya pesona yang dimiliki oleh *Capri-Sonne* dalam menarik perhatian pembaca. Dari visual yang ditampilkan tampak pesan yang ingin disampaikan oleh penulis iklan, yaitu minuman *Capri-Sonne* memiliki pesona seperti sihir sepak bola. Ilustrasi iklan tersebut merupakan penunjang dari *headline* iklan, yaitu *Capri-Sonne Fussball-Zauber! 'Capri-Sonne pesona sepak bola!'*. Terdapatnya anak-anak yang mengenakan pakaian seragam yang bertuliskan *Capri-Sonne* dan sebuah bola merupakan penunjang frasa *Fussball-Zauber* 'pesona sepak bola'. Kalimat di dalam *headline* di atas sangat

berperan dalam mengangkat isi pesan yang disampaikan oleh penulis iklan. Melalui ilustrasi visual dan kalimat di dalam *headline* tersebut pembaca menangkap tanda (*Signal*) dari penulis iklan melalui pembuktian rasa penasaran mengenai pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut dengan cara membeli minuman *Capri-Sonne*. Selain menjangka kalimat pada *headline* iklan, kartu yang dibawa oleh anak laki-laki tersebut juga merupakan penunjang dari kalimat *Bildtexte*, yaitu *Finde die unsichtbaren Symbole!* 'Carilah simbol-simbol yang tersembunyi!'. Melalui ilustrasi (*Darstellung*) dan kalimat *Bildtexte* tersebut penulis iklan ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produsen sedang melakukan sebuah promosi untuk menarik minat konsumennya supaya membeli *Capri-Sonne*. Oleh karena itu, konsumen dapat menangkap tanda (*Signal*) yang diberikan oleh penulis iklan bahwa untuk mengikuti promosi tersebut mereka harus menemukan kartu yang terlihat di dalam visual iklan. Dengan kata lain, konsumen harus membeli *Capri-Sonne* terlebih dahulu.

Di dalam data 2 penulis iklan menggambarkan sebuah ilustrasi (*Darstellung*) berupa empat orang anak yang sedang mengendarai sepeda. Seorang anak yang berada di paling depan sedang tersenyum mengarah ke depan. Di sampingnya terlihat seorang anak laki-laki yang sudah mahir mengendarai sepeda. Kemudian di bagian belakang iklan tampak pula dua orang anak perempuan yang sedang mengamati anak laki-laki yang mahir mengendarai sepeda tersebut. Lokasi di dalam iklan ini berada di sebuah lapangan khusus untuk mengendarai sepeda. Dari ilustrasi iklan ini dapat terlihat faktor keselamatan dalam bersepeda sengaja ditampilkan oleh penulis iklan. Ilustrasi tersebut

merupakan bentuk fungsi ekspresi (*Ausdruck*) yang ditunjukkan oleh penulis iklan. Hal ini dikarenakan penulis iklan ingin mengajak konsumennya supaya lebih peduli lagi terhadap keselamatan anak dalam mengendarai sepeda. Gambaran empat orang anak yang mengenakan helm pelindung saat mengendarai sepeda menjadi fokus iklan ini, tujuannya untuk meyakinkan pembaca bahwa *Capri-Sonne* bersama ADAC memiliki komitmen yang kuat dalam menunjukkan rasa kepeduliannya terhadap keselamatan anak-anak. Ketika melihat ilustrasi yang ditunjukkan di dalam iklan tersebut, pembaca dapat memaknai pesan (*Signal*) dari penulis iklan yaitu pembaca merasa yakin dan percaya akan rasa kepedulian yang ditunjukkan *Capri-Sonne* terhadap faktor keselamatan anak dalam mengendarai sepeda sehingga mereka tertarik untuk membeli *Capri-Sonne*. Ilustrasi iklan ini sangat mendukung kalimat di dalam *headline* iklan, yaitu *Clever hat Vorfahrt!* 'Cerdas memiliki hak prioritas!'. Visual yang mendukung teks iklan tersebut adalah seorang anak yang terlihat mahir mengendarai sepeda. Anak yang mahir mengendarai sepeda merupakan pendukung dari kata *clever* 'cerdas'. Penulis iklan menilai anak-anak yang cerdas memiliki hak prioritas lebih dalam mengendarai sepeda. Oleh karena itu, penulis iklan ingin mengajak konsumennya untuk menjadi anak yang cerdas sehingga mereka memiliki hak prioritas. Selain itu, ilustrasi iklan tersebut juga mendukung kalimat *subheadline* iklan, yaitu *Wie sicher bist du unterwegs?* 'Seberapa yakinkah kamu di dalam perjalanan?'. Visual yang mendukung teks iklan tersebut adalah dua orang anak yang sedang berlatih mengendarai sepeda dan latar iklan yang berupa lapangan. Penggunaan

subheadline iklan ini bertujuan untuk meyakinkan konsumennya bahwa *Capri-Sonne* sangat peduli pada keselamatan anak-anak dalam mengendarai sepeda.

Di dalam data 3 penulis iklan menggambarkan sebuah ilustrasi (*Darstellung*) berupa seorang anak laki-laki yang berada di bagian paling depan iklan sedang tersenyum sambil menatap ke arah depan dan membawa kemasan *Capri-Sonne*. Di bagian belakang iklan terdapat dua orang anak yang sedang melihat pemandangan sekitar perkemahan. Selain itu, ada pula beberapa anak yang sedang bermain di dekat area perkemahan. Lokasi di dalam iklan ini berada di sebuah area perkemahan yang terletak di tepi danau. Ilustrasi visual ini memperlihatkan suasana perkemahan yang identik dengan nuansa petualangan. Dari visual yang ditampilkan di dalam iklan ini tampak pesan yang ingin disampaikan oleh penulis iklan (*Ausdruck*) yaitu untuk mengajak konsumennya merasakan sebuah petualangan seperti yang ada di dalam visual iklan. Melalui visual iklan di atas konsumen dapat memaknai tanda (*Signal*) dari penulis iklan bahwa ketika konsumen meminum *Capri-Sonne*, maka mereka dapat merasakan sebuah petualangan seperti yang terdapat di dalam ilustrasi iklan. Ilustrasi iklan tersebut merupakan pendukung kalimat *headline* iklan, yaitu *Erlebe das Abenteuer!* 'Nikmatilah petualangan ini!'. Visual yang mendukung teks iklan tersebut adalah seorang anak yang membawa *Capri-Sonne*, lokasi perkemahan, dan tenda. Petualangan yang dimaksud di dalam *headline* iklan ini adalah petualangan ketika berkemah di area terbuka yang terletak di tepi danau.

Di dalam data 4 penulis iklan menggambarkan sebuah ilustrasi (*Darstellung*) berupa seorang anak laki-laki sedang memetik buah apel langsung

dari pohonnya. Di bagian depan iklan juga terlihat sebotol produk *Capri-Sonne Bio-Schorly Röte Früchte* dan sebotol produk *Capri-Sonne Bio-Schorly Gelbe Früchte*. Di samping produk ini ada gambar buah ceri, apel, pir, pisang dan persik. Selain itu, ada dua helai daun yang terletak di samping anak laki-laki dan di bawah gambar produk *Capri-Sonne*. Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan ini dapat diketahui bahwa penulis iklan ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa *Capri-Sonne* terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas baik. Ilustrasi iklan tersebut merupakan simpton (*Symptom*) yang digunakan oleh penulis iklan untuk mengungkapkan sebuah ekspresi (*Ausdruck*). Penulis iklan memilih seorang anak laki-laki sebagai model iklan tersebut karena target konsumen yang dibidik oleh produsen adalah anak-anak. Kemudian terdapatnya dua helai daun berwarna hijau yang diletakkan di dalam iklan menunjukkan bahwa iklan ini terbit pada bulan September, yang juga bertepatan dengan musim gugur. Daun tersebut berwarna hijau karena penulis iklan ingin menunjukkan bahwa *Capri-Sonne* merupakan sebuah produk yang terbuat dari bahan yang alami. Melalui ilustrasi visual tersebut konsumen dapat memaknai tanda (*Signal*) yang diberikan penulis iklan yaitu konsumen merasa yakin dan percaya akan apa yang ditunjukkan di dalam visual iklan bahwa *Capri-Sonne* merupakan produk yang bermutu tinggi karena memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, konsumen dapat tergerak hatinya untuk membeli *Capri-Sonne*. Ilustrasi iklan tersebut merupakan penunjang kalimat *headline* iklan, yaitu *Jetzt frisch geerntet!* 'Segar baru dipanen!'. Terdapatnya seorang anak yang memetik buah apel dan dua helai daun berwarna hijau merupakan penunjang dari kata

frisch 'segar' dan *geerntet* 'dipanen'. Selain itu, ilustrasi iklan di atas juga mendukung kalimat *Fließtext*, yaitu *NEU 'BARU' Jetzt 75% Frucht + 25% Quellwasser. Sonst nix!* 'Sekarang 75% buah + 25% air. Tidak ada bahan lain!'. Produsen ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa *Bio-Schorly* merupakan produk terbaru dari *Capri-Sonne* yang terdiri dari 75% buah dan 25% air. Kata *Bio* pada *Bio-Schorly* memberi arti bahwa produk ini sangat aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak karena terbuat dari bahan yang alami.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari kata sempurna karena pada dasarnya peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut.

1. Jumlah iklan yang dijadikan objek penelitian hanya empat data sehingga peneliti memiliki kekurangan dalam menemukan gaya ajakan yang khas yang digunakan oleh penulis iklan sebagai daya tarik terhadap pembaca. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan di dalam teks iklan berbeda dengan gaya bahasa secara umumnya karena penggunaan gaya bahasa di dalam teks iklan bertujuan untuk mempengaruhi pembaca supaya membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, peneliti menambah teori mengenai gaya bahasa yang relevan dengan kajian teks iklan.
2. Peneliti sebagai peneliti semula memiliki pengetahuan yang kurang terutama dalam kajian linguistik.
3. Bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat rumit dan kompleks. Disiplin ilmu yang digunakan bukan hanya disiplin ilmu linguistik, akan tetapi juga sastra dan manajemen periklanan.

4. Dalam mengumpulkan data, peneliti memiliki kesulitan dalam memperoleh data yang digunakan sebagai objek penelitian.
5. Dalam menganalisis data, peneliti memiliki kesulitan menentukan gaya bahasa yang mana yang terkandung di dalam teks iklan. Di dalam penelitian ini bahasa dari sumber data merupakan bahasa Jerman, sehingga peneliti merasa kesulitan dalam menerjemahkan dan memahami konteks dari isi iklan yang tersaji. Menurut peneliti sendiri konteks dari isi iklan dipengaruhi juga oleh konteks budaya dari Jerman itu sendiri sehingga ketika menerjemahkan kalimat iklan terjadi ketidakakuratan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne*

Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan *Capri-Sonne*. Penulis iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Pada penelitian ini ditemukan 4 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 2 gaya bahasa metonimia, 1 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, dan 1 makna denotatif. Gaya bahasa elipsis dan gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini.

Gaya bahasa elipsis dan asonansi merupakan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk minuman yang ditawarkan dengan memberikan penekanan terhadap penyampaian isi pesan kepada calon konsumen melalui kedua gaya bahasa tersebut.

2. Peranan Visual yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne* untuk menunjang teks iklan

Visual yang ditampilkan pada iklan *Capri-Sonne* ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang teks iklan. Hal tersebut dikarenakan

penulis iklan ingin merangsang perhatian pembaca melalui penggunaan teks dan visual iklan. Di dalam iklan *Capri-Sonne* visual iklan yang memiliki peranan yang mendukung teks iklan meliputi penggunaan gambar model iklan, kemasan *Capri-Sonne*, dan latar (*Background*). Penggunaan visual iklan yang sesuai konteks, indah, dan menarik bertujuan untuk memperkuat keberadaan teks iklan dalam upaya membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian tentang gaya bahasa dan peranan visual yang terdapat dalam iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman diperoleh hasil sebagai berikut. Terdapat lima gaya bahasa dalam iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman, namun hanya dua gaya bahasa yang paling banyak digunakan di dalam iklan ini yakni gaya bahasa elipsis dan gaya bahasa asonansi.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam pembelajaran bahasa Jerman di sekolah. Pembelajaran tentang gaya bahasa diharapkan mampu menambah pengetahuan peserta didik tentang bagaimana memahami dan menyampaikan suatu kalimat dengan menggunakan gaya bahasa. Pembelajaran tentang gaya bahasa dapat membantu peserta didik dalam keterampilan menulis. Misalnya ketika guru menjelaskan tentang gaya bahasa metonimia, maka dapat dipadukan dalam membuat kalimat seperti contoh : *Probiere Bio-Schorly auf dem AKK Kinderfest!* Kalimat tersebut merupakan kalimat yang mengandung gaya bahasa metonimia, yaitu dengan menyebutkan merek salah satu produk *Capri-Sonne* yaitu *Bio-Schorly*.

Penerapan pembelajaran gaya bahasa di sekolah dapat dilaksanakan dengan tahap berikut : (1) guru menunjukkan berbagai gambar iklan yang berkaitan dengan tema pembelajaran. (2) Peserta didik diminta untuk mencermati bahasa yang terdapat di dalam iklan. (3) Guru meminta peserta didik untuk menyebutkan contoh kalimat iklan yang menarik. (4) Peserta didik menunjukkan salah satu contoh kalimat iklan yang menarik. Misalnya, *Probiere Bio-Schorly auf dem AKK Kinderfest!* (5) Guru menjelaskan mengenai gaya bahasa yang terdapat di dalam contoh kalimat tersebut. (6) Setelah peserta didik mengerti, guru meminta peserta didik untuk menyebutkan kalimat iklan lain yang juga mengandung gaya bahasa.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam pembelajaran bahasa Jerman di sekolah, tetapi dalam penerapannya guru membutuhkan waktu yang lebih untuk mempersiapkan iklan sebagai media pembelajaran. Iklan dapat dijadikan sebagai variasi media pembelajaran bahasa Jerman karena peserta didik dapat menemukan ilmu baru mengenai penggunaan gaya bahasa di dalam iklan.

C. Saran

1. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Bahasa Jerman agar lebih meningkatkan pengetahuan terutama pada gaya bahasa, diksi dan semantik agar dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan berbahasa Jerman dengan baik.
2. Bagi pendidik bahasa Jerman, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi agar dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman

dengan tepat mengenai penggunaan gaya bahasa di dalam kalimat kepada peserta didik.

3. Bagi calon peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bahasa iklan. Selain meneliti gaya bahasa di dalam iklan, peneliti lain dapat mengkaji bahasa iklan dari segi ilmu pragmatik yaitu mengamati kalimat ajakan yang disampaikan oleh penulis iklan yang ditujukan kepada konsumennya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan motivasi lebih bagi peneliti lain untuk mengembangkan secara lebih luas dan mendalam mengenai bahasa iklan sehingga kajian ilmu linguistik dalam skripsi Jurusan pendidikan bahasa Jerman jauh lebih banyak dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. dan Arens, Cristian. 2011. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw. Hill.
- Bußmann, Hadumod. 2008. *Lexikom der Sprachwissenschaft*. Stüttgart: Alferd Kröner Verlag.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Fricke, Harald dan Zymner, Rüdiger. 1991. *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodieren geht über Studieren*. Paderborn: Ferdinand Schönigh Verlag.
- Golonka, Joanna. 2009. *Werbung und Werte Mittel ihrer Versprachlicung im Deutschen und im Polnischen*. Heidelberg: VS Verlag.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Janich, Nina. 2005. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch 4., erweiterte Auflage*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- _____. 2010. *Werbesprache : Ein Arbeitsbuch 5., erweiterte Auflage*. Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Moriaty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pasternak, Niki. 2014. *Anglizismen in der Werbesprache*. München: Grin Verlag.

- Pelz, Heidrun. 2002. *Linguistik: eine Einführung*. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag.
- Pfeiffer, Marcus. 2008. *Humor in der Werbung – Neue Erkenntnisse der Forschung*. München: Grin Verlag.
- Schmitt, Danela. 2007. *Die Sprache der Werbung – Methoden der Textanalyse*. München: Grin Verlag.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Visual*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Verhaar, J.W.M. 2012. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Widyamartaya, A. 1990. *Seni Menggayakan Kalimat*. Yogyakarta: Kanisius.

DAFTAR WEBSITE

- Data 1: Iklan *Capri-Sonne*.2012. <http://www.harnisch.com/getraenke/neueste-meldungen/newsdetails/capri-sonne-verzaubert-fussballfans-europaweit/>. diakses pada bulan November 2014 pukul 20.00 WIB.
- Data 2: Iklan *Capri-Sonne*.2012. <http://www.capri-sonne.com/de/deu/eltern-infobereich/presse/bilddatenbank.html>. diakses pada bulan November 2014 pukul 10.00 WIB.
- Data 3: Iklan *Capri-Sonne*.2013. <http://www.capri-sonne.com/de/deu/eltern-infobereich/presse/bilddatenbank.html>. diakses pada bulan November 2014 pukul 20.00 WIB.
- Data 4: Iklan *Capri-Sonne*.2014. <http://www.rpr1.de/views/no-ads/capri-sonne2014.html>. diakses pada bulan Desember 2014 pukul 09.00 WIB.
- Iklan *Hipp Füchte-Spaß*.2013. http://www.xad.de/268825_hipp-hipp-fruechte-spas.html. diakses pada bulan Desember 2014 pukul 08.30 WIB.

LAMPIRAN 1

Sumber Data Penelitian

Data 1

**CAPRI-SONNE
FUSSBALL-ZAUBER!**

Zu gewinnen **

50 x Tablet PC's
Samsung GALAXY Tab 10.5N

100 x Wii
Family Edition von Nintendo

SAMSUNG

Finde die unsichtbaren Symbole!

Capri-Sonne
Natürlich Spaß!

*Teilnahmekarten und -bedingungen in jeder 10er Aktionsbox Orange und Multivitamin oder im Internet unter www.capri-sonne.de. Einsendeschluss: 31.07.2012

Werde Teil der Capri-Community:
facebook.com/capri-sonne

www.capri-sonne.de

Edisi: Maret 2012

Quelle : www.capri-sonne.dewww.harnisch.com

Data 2

CLEVER HAT VORFAHRT!

Wie sicher bist du unterwegs?

Zu gewinnen*:
Eines von
100 coolen Bikes
und weitere tolle Preise!

Capri-Sonne
Natürlich Spaß!

Mit Sicherheit ans Ziel **ADAC**

Eine Gemeinschaftsaktion zur Jugend-Vkehrssicherheit

Teilnahmebedingungen und Bedingungen in jeder 10er Aluminium-Ölpackung mit Multifunktion oder unter www.capri-sonne.de. Einschlussfrist: 31.10.2012. *Fahrtabwägung amtlich.

www.capri-sonne.de

Edisi : Juni-Oktober 2012

Quelle : www.capri-sonne.de

www.o-f.de

Data 3



Edisi : Januari-Maret 2013

Quelle : www.caprisonne.de

www.infodienst.de

www.o-f.de

Data 4



Jetzt frisch geerntet!

Capri-Sonne Bio-Schorly Rote Früchte
Apfel, Cassia, Kiwi

Capri-Sonne Bio-Schorly Gelbe Früchte
Apfel, Birne, Pfirsich, Beere

75% Frucht
25% Quellwasser

NEU

Jetzt 75% Frucht + 25% Quellwasser. Sonst nix!

Probiere Bio-Schorly auf dem AKK Kinderfest!

Edisi : September 2014

Quelle : www.caprisonne.de

www.rpr1.de

LAMPIRAN 2

Korpus Data
Gaya Bahasa Iklan Bahasa Jerman pada Minuman
Produk *Capri-Sonne*

Tabel Korpus Data
Gaya Bahasa Iklan Minuman *Capri-Sonne* Berbahasa Jerman

Data	Nama Produk	Teks	Bentuk Iklan							Gaya Bahasa						Penanda Gaya Bahasa	
			Headline	Subheadline	Fließtext	Slogan	Produktname	Inserts	Antwort-Coupons	Bildtexte	Elipsis	Asonansi	Metonimia	Metafora	Erotesis		Denotatif
1	Capri-Sonne	Capri-Sonne Fussball-Zauber!	√										√			Capri-Sonne Fussball-Zauber!	
		'Capri-Sonne pesona sepak bola!'															
		Capri-Sonne Natürlich Spaß!				√					√						Capri-Sonne Natürlich Spaß!
		'Capri-Sonne' 'Tentu saja menyenangkan!'															
		zu gewinnen*: 50 x Tablet PC'S Samsung Galaxy Tab 100 Wii Familie Edition von Nintendo							√								
		'Untuk memenangkan*: 50 Tablet PC'S Samsung Galaxy Tab 100 Wii edisi keluarga dari Nintendo'															
		*Teilnahmenkarten und -bedingungen in jeder 10er Aktionsbox Orange und Multivitamin oder im Internet unter www.capri-sonne.de . Einsendeschluss: 31.07.2012															
		'Untuk memenangkan*: 50 Tablet PC'S Samsung Galaxy Tab 100 Wii edisi keluarga dari Nintendo'															

Data	Nama Produk	Teks	Bentuk Iklan							Gaya Bahasa						Penanda Gaya Bahasa		
			Headline	Subheadline	Flieftext	Slogan	Produktname	Inserts	Antwort-Coupons	Bildtexte	Elipsis	Asonansi	Metonimia	Metafora	Erotesis		Denotatif	
1	Capri-Sonne	www.capri-sonne.de							√								-	
		Werde Teil der Capri-Community: facebook.com/caprisonne								√								-
		'Jadilah bagian dari komunitas Capri: facebook.com/caprisonne '																
		Finde die unsichtbaren Symbole! 'Carilah simbol-simbol yang tersembunyi!'									√	√						Finde die unsichtbaren Symbole!
2	Capri-Sonne	Clever hat Vorfahrt!	√										√				Clever	
		'Cerdas memiliki hak prioritas!'																
		Wie sicher bist du unterwegs?		√											√			Wie sicher
		'Seberapa yakinkah kamu di dalam perjalanan?'																
		Capri-Sonne Natürlich Spaß!										√					Capri-Sonne Natürlich Spaß!	
		'Capri-Sonne' 'Tentu saja menyenangkan!'				√					√							

Data	Nama Produk	Teks	Bentuk Iklan							Gaya Bahasa						Penanda Gaya Bahasa		
			Headline	Subheadline	Flieftext	Slogan	Produktname	Inserts	Antwort-Coupons	Bildtexte	Elipsis	Asonansi	Metonimia	Metafora	Erotesis		Denotatif	
2	Capri-Sonne	zu gewinnen*: Eines von 100 coolen Bikes und weitere tolle Preise!						√									-	
		'Untuk memenangkan*: satu dari seratus sepeda dan hadiah menarik lainnya'						√										-
		*Teilnahmekarten und -bedingungen in jeder 10er Aktionsbox Orange und Multivitamin oder im Internet unter www.capri-sonne.de . Einsendeschluss: 31.12.2012 *Kartu peserta dan persyaratannya ada di setiap kemasan kotak isi sepuluh rasa jeruk dan Multivitamin atau di internet melalui www.capri-sonne.de . Penutupan: 31 Desember 2012'							√									
3	Capri-Sonne	Erlebe das Abenteuer!	√								√						Erlebe das Abenteuer!	
		'Nikmatilah petualangan ini!'																
		Capri-Sonne Natürlich Spaß!				√					√							Capri-Sonne Natürlich Spaß!
		'Capri-Sonne' 'Tentu saja menyenangkan!'																

Data	Nama Produk	Teks	Bentuk Iklan							Gaya Bahasa						Penanda Gaya Bahasa		
			Headline	Subheadline	Flieftext	Slogan	Produktname	Inserts	Antwort-Coupons	Bildtexte	Elipsis	Asonansi	Metonimia	Metafora	Erotesis		Denotatif	
3	Capri-Sonne	30 Reisen ins Capri-Sonne Abenteuer Camp zu gewinnen!						√									-	
		'Untuk memenangkan 30 perjalanan di Camp petualangan Capri-Sonne!'																-
		www.capri-sonne.de							√								-	
4	Capri-Sonne	Jetzt frisch geerntet!	√								√	√					Jetzt frisch geerntet!	
		'Segar baru dipanen!'																Jetzt frisch geerntet!
		NEU Jetzt 75% Frucht + 25% Quellwasser. Sonst nix!			√											√		-
		'BARU' 'Sekarang 75% buah + 25% air. Tidak ada bahan lain!'																-
		Probiere Bio-Schorly auf dem AKK Kinderfest!						√				√					Bio-Schorly	
		'Cobalah Bio-Schorly pada pesta anak-anak AKK!'															-	