

## **GAYA BAHASA IKLAN PRODUK MEBEL DAN PERALATAN DAPUR *IKEA***

### ***THE STYLE OF LANGUAGE IN THE ADVERTISEMENT OF *IKEA* FURNITURE AND KITCHENWARE***

Oleh: Ambarwati, Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman  
193ambarwati@gmail.com

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* dan (2) fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* berbahasa Jerman yang terdapat di internet. Data penelitian ini adalah iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* yang mengandung gaya bahasa. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca dan catat. Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Analisis data menggunakan padan referensial. Uji validitas berupa validitas semantik dan uji reliabilitas yaitu interrater dan intrarater. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat (1) sepuluh kategori gaya bahasa dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* yaitu makna denotatif, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa asindeton, gaya bahasa hiperbol, gaya bahasa elipsis, makna konotatif, gaya bahasa simile, gaya bahasa hysteron proteron, dan gaya bahasa polisindeton, (2) fungsi gaya bahasa dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* adalah fungsi referensial dan konatif.

Kata kunci : gaya bahasa, iklan, *IKEA*

#### **Abstract**

*This research aimed to describe (1) the style of language in the advertisement of *IKEA* furniture and kitchenware (2) the function of language style in the advertisement of *IKEA* furniture and kitchenware. This research is categorized as a qualitative descriptive research. The sources of this research is the advertisement of *IKEA* in internet. The data of this research are the advertisements of *IKEA* furniture and kitchenware that contain language style. The data are acquired by using observation attentively method with tapping techniques and note taking techniques. The instrument of this research is the human instrument. The test of data validation uses semantics validation. The data are analyzed by using referential matching method. The reliability test uses Intrarater and Interrater. The results of this research show that (1) there are ten categories from the style of language in the advertisement of *IKEA* furniture and kitchenware, they are denotative meaning, assonansi, personification, asyndeton, hyperbole, ellipsis, connotative meaning, simile, hysteron proteron and polisindeton (2) the functions of language style in the advertisement of *IKEA* furniture and kitchenware are referential and konative function.*

*Keywords: language style, advertisement, *IKEA**

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berdampingan dengan sesamanya. Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup tanpa bantuan dari manusia lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan manusia untuk mendapatkan kebutuhan dari manusia lain adalah dengan komunikasi. Oleh karena itu komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia agar dapat berinteraksi terhadap sesama untuk keberlangsungan hidupnya. Menyadari bahwa komunikasi adalah hal yang penting maka manusia berusaha menemukan media untuk berkomunikasi. Bahasa menjadi jawaban atas pencarian manusia terhadap media untuk berkomunikasi dengan sesamanya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada dasarnya manusia memiliki tiga kebutuhan pokok yakni kebutuhan fisik atau segala sesuatu yang berguna bagi tubuh manusia seperti makan dan minuman, pakaian dan tempat tinggal. Tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi.

Pada umumnya suatu tempat tinggal manusia terbagi menjadi beberapa ruangan utama antara lain tempat tidur (kamar tidur), ruang berkumpul (ruang tamu atau ruang keluarga), tempat membersihkan diri (kamar mandi) dan dapur sekaligus ruang makan. Dari keempat ruang utama tersebut dapur lah yang menjadi jantung dari sebuah tempat tinggal atau rumah. Dapur dikatakan sebagai jantung rumah karena di dapurlah seorang ibu ataupun ayah

membuat makanan untuk bekal aktivitas seluruh keluarga, dapur juga merupakan tempat menjalin keakraban antara orangtua dan anak yang tercipta saat saling membantu dalam membuat makanan.

Menyadari bahwa dapur memiliki peranan penting dalam sebuah rumah kemudian muncullah sebuah produsen perlengkapan dan peralatan rumah tangga yang juga menaruh fokus pada ruang dapur yakni *IKEA*. Seperti halnya produsen pada umumnya *IKEA* juga menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk memperkenalkan dan menjual produk-produknya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang diterapkan *IKEA* dalam mempromosikan produk dapurnya di negara Jerman dan sekitarnya yakni melalui iklan. Menurut Wright (dalam Suwandi, 2008: 108) iklan adalah komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Sebagian besar iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* berbahasa Jerman yang tersebar di internet dibuat dengan sedemikian menarik dan kreatif. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mewujudkan suatu iklan efektif. Menurut Schimp (2000: 416) iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu

menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Demi mewujudkan iklan yang kreatif maka *IKEA* menggunakan aspek verbal dan visual dalam iklannya. Aspek verbal yang dimaksud adalah penggunaan kalimat yang dapat memberikan ketertarikan pembaca yakni dengan penggunaan gaya bahasa tertentu. Salah satu contohnya yaitu terdapat dalam iklan produk panci yang menggunakan kalimat „*ICH HABE LIEBER DREI LIKES AM TISCH ALS 300 AUF INSTAGRAM*” diterjemahkan menjadi “Saya lebih suka mendapat tiga *like* di meja daripada 300 *like* di Instagram”. Kalimat tersebut tentunya akan menimbulkan efek tertentu pada pembaca ditambah dengan adanya aspek visual yang mendukung.

Dapur tidak hanya menjadi tempat untuk memasak dan makan bersama, melainkan juga menjadi tempat bermain dan belajar hal baru bagi anak-anak bersama orang tuanya. Hal inilah yang kemudian mendorong produsen *IKEA* untuk menonjolkan peran dapur dalam tatanan rumah dan untuk menyampaikan kepada konsumen tentang pentingnya membangun kebersamaan dimulai dari hal kecil seperti memasak dan makan bersama di dapur.

Bedasarkan alasan tersebut di atas dan kemampuan keilmuan bahasa Jerman yang dimiliki peneliti, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang gaya bahasa iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* serta fungsi gaya bahasa dalam iklan tersebut.

Fokus penelitian ini adalah gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk mebel dan

peralatan dapur *IKEA* serta fungsinya. Adapun tujuannya adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa beserta fungsinya yang terdapat dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA*.

Manfaat penelitian ini adalah (1) Manfaat Teoretis: menambah kekayaan penelitian terutama dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa yang terdapat dalam iklan. (2) Manfaat praktis: diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa dalam belajar bahasa Jerman khususnya gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa dalam iklan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2018 sampai Juli 2018 yang meliputi pengajuan proposal, penelitian, dan penyusunan laporan dan bertempat di Yogyakarta.

### **Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian ini yaitu iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* berbahasa Jerman di internet.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini yaitu iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* yang mengandung gaya bahasa.

## **Prosedur**

Prosedur penelitian ini adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut.

1. Mencari iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* berbahasa Jerman di internet.
2. Mengklasifikasi iklan menjadi beberapa unsur pembentuk iklan berdasarkan teori dari Nina Janich.
3. Memilih kalimat dalam iklan yang diduga mengandung gaya bahasa.
4. Menerjemahkan kalimat dalam iklan yang mengandung gaya bahasa.
5. Menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam iklan sesuai dengan teori gaya bahasa menurut Gorys Keraf.
6. Menentukan fungsi penggunaan gaya bahasa dalam iklan berdasarkan teori fungsi bahasa dari Roman Jakobson.

## **Data, Instrumen, dan Pengumpulan Data**

Data penelitian ini adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa dan kalimat dalam iklan yang mengandung gaya bahasa. Jumlah data yang ditemukan ada 13 data iklan. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*Human Instrument*). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik baca dan catat.

## **Keabsahan Data**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Validitas dalam penelitian ini adalah validitas semantik. Sementara itu reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas *interrater* dan *intrarater*.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan referensial. Metode padan referensial adalah metode yang alat penentunya berupa referent atau apa yang dibicarakan (Sudaryanto, 2015: 15). Dalam penelitian ini referent yang dibicarakan adalah gaya bahasa. Metode padan referensial memiliki teknik dasar pilah unsur penentu (PUP) dan teknik lanjutan hubung banding. Data dalam penelitian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dan membuat deskripsi sesuai dengan kajian penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa asonansi, personifikasi, asindeton, hiperbol, simile, histeron proteron dan polisindeton. Selain itu ditemukan juga data yang mengandung makna denotatif dan konotatif. Berikut ini merupakan pembahasan masing-masing gaya bahasa yang ditemukan dalam data penelitian.

### **1. Denotatif**

Makna denotatif adalah makna dasar atau makna yang sesuai dengan apa adanya. Penggunaan makna denotatif dalam iklan ditunjukkan dalam data berikut ini.

Data 3 no 2 , data 4 no 2, data 5 no 2, data 7 no

2 dalam bentuk *Slogan* :

*Wir feiern den Kochalltag.*

'Kami merayakan hari memasak ini.'

Kalimat pada *Slogan* di atas mengandung makna denotatif karena masih mempertahankan makna aslinya atau dengan kata lain tidak mengandung gaya bahasa. Fungsi penggunaan makna denotatif dalam kalimat *Slogan* adalah sebagai fungsi referensial, yaitu produsen ingin memberi tahu konsumen bahwa dengan menggunakan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* rutinitas memasak dapat menjadi menyenangkan, sehingga kegiatan memasak menjadi sesuatu yang patut untuk dirayakan. Makna denotatif dipilih oleh penulis iklan supaya pembaca dapat dengan mudah memahami makna dari kalimat yang terdapat dalam iklan.

## 2. Konotatif

Makna konotatif merupakan kebalikan dari denotatif. Kata-kata yang bermakna konotatif telah mengalami perubahan dari makna dasarnya. Penggunaan makna konotatif dalam kalimat iklan ditunjukkan dengan data sebagai berikut.

Data 4 no 1 untuk *headline* :

*Ich habe lieber drei Likes am Tisch als 300 auf Instagram.*

'Saya lebih senang mendapat 3 *like* di meja daripada 300 *like* di *Instagram*.'

Kalimat iklan di atas mengandung makna konotatif karena kata *like* yang terdapat dalam iklan telah mengalami perubahan makna. *Like* dalam konteks tersebut adalah respon positif dari anak-anak atau anggota keluarga setelah menyantap masakan dari sang ibu. Respon tersebut dapat berupa pujian atau reaksi anak-anak yang lahap menikmati masakan ibu mereka. Fungsi dari penggunaan makna konotatif dalam kalimat iklan di atas adalah fungsi konatif, yaitu untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk *IKEA* sehingga bisa mendapatkan *Like* dari anggota keluarga saat di meja makan.

## 3. Asonansi

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

Data 12 no 1 untuk *headline* :

*Getestet für den härtesten Einsatz, den es gibt: den Küchenalltag.*

'Diuji untuk penggunaan tersulit, terdapat : rutinitas dapur.'

Gaya bahasa asonansi pada kalimat iklan di atas ditandai dengan pengulangan vokal | a | pada kalimat *Getestet für den härtesten Einsatz, den es gibt: den Küchenalltag*. Penggunaan gaya bahasa asonansi dalam kalimat iklan tersebut memiliki fungsi referensial dan konatif. Fungsi referensialnya adalah berupa informasi tentang kampanye *IKEA* untuk merekatkan hubungan antar keluarga dengan adanya rutinitas memasak atau *Küchenalltag*, karena kata tersebut adalah *clue* dari slogan *IKEA* pada edisi 2015. Fungsi konatifnya adalah memerintah pembaca untuk membeli produk *IKEA* yang telah teruji dan dapat diandalkan.

Alasan penggunaan gaya bahasa asonansi dalam kalimat iklan di atas adalah sebagai unsur keindahan bunyi. Kalimat yang mengandung gaya bahasa asonansi akan enak didengar dan dibaca karena merupakan pengulangan bunyi vokal. Kalimat yang enak dibaca dan diengar tentunya dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca atau pendengar, sehingga pesan dari kalimat iklan tersebut dapat dengan mudah sampai kepada pembaca.

#### 4. Personifikasi

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-

benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data 1 no 2, data 2 no 2 dan data 6 no 2 untuk bentuk *Slogan* :

*Hier kocht das Leben.*  
'Disini kehidupan memasak.'

Kalimat iklan di atas mengandung gaya bahasa personifikasi karena subjek dalam kalimat yakni *das Leben* yang bukan manusia digambarkan melakukan aktivitas yang dilakukan manusia yaitu memasak. Penggunaan gaya bahasa personifikasi tersebut memiliki fungsi referensial yang bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen hubungan antara memasak, dapur, dan kehidupan, karena dapur adalah jantung rumah yang berperan penting dalam kehidupan. Selain itu pemilihan gaya bahasa personifikasi dalam kalimat iklan di atas juga untuk menekankan kata *das Leben* yang berarti kehidupan dan *kocht* yang berarti memasak. Penekanan pada dua kata tersebut perlu dilakukan untuk membangun ketertarikan pembaca terkait makna sebenarnya dari kalimat iklan, sehingga dengan demikian pembaca juga

diajak untuk berpikir perihal hubungan antara kedua kata tersebut dengan kenyataan yang ada.

## 5. Asindeton

Adalah 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. Penggunaan gaya bahasa asindeton dalam iklan ditunjukkan dengan data berikut ini.

Data 1 no 1 untuk bentuk *headline* :

*Mein Grosi kocht, ich mach das Back-up.*  
'Nenekku memasak, aku membantu.'

Kalimat iklan di atas mengandung gaya bahasa asindeton karena kedua klausa yang sejajar dalam kalimat tidak dihubungkan dengan kata hubung, melainkan dipisahkan dengan tanda koma. Lazimnya kedua klausa sejajar tersebut dihubungkan dengan kata hubung *und* 'dan', sehingga menjadi *Mein Grosi kocht und ich mach das Back-up* 'Nenek saya memasak dan saya membuat cadangan'. Selain menggunakan gaya bahasa asindeton kalimat tersebut juga menggunakan kata *Mein Grosi* yang merupakan dialek masyarakat Swiss untuk menyebut nenek. Lazimnya orang mengatakan *Großmutter* untuk

menyebut nenek dalam bahasa Jerman, akan tetapi dalam iklan tersebut digunakan kata *Mein Grosi*, karena iklan tersebut dibuat dan beredar di Swiss sehingga penulis iklan menggunakan dialek sesuai tempat penyebaran iklan tersebut. Penulis iklan juga menggunakan kata *Back-up* yang lazimnya ditemukan dalam dunia komputer. Kata *Back-up* yang sejatinya bermakna cadangan telah mengalami perubahan makna dalam konteks iklan tersebut sehingga memiliki makna membantu. Penggunaan kata-kata yang tidak biasa dalam iklan tersebut memiliki fungsi konatif yaitu untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen muda, oleh karena itulah digunakan kata-kata yang tidak biasa. Selain itu alasan digunakannya gaya bahasa asindeton adalah untuk membentuk bahasa iklan yang padat, sederhana, tidak bertele-tele namun juga menarik.

## 6. Hiperbol

Hiperbol adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan. Penggunaan gaya bahasa hiperbol dalam penelitian ini ditunjukkan dengan data sebagai berikut.

Data 5 no 1 untuk bentuk *headline* :

*Es gibt nichts, was sich nicht nochmals aufwärmen lässt.*

'Tidak ada yang tidak dapat dipanaskan kembali.'

Kalimat iklan di atas mengandung gaya bahasa hiperbol karena ada hal yang dilebih-lebihkan dalam kalimat tersebut, yakni seolah-olah semua hal atau dalam konteks iklan tersebut adalah makanan, dapat dipanaskan kembali. Penggunaan gaya bahasa hiperbol dalam kalimat iklan di atas memiliki fungsi konatif yaitu untuk meyakinkan pembaca iklan bahwa produk toples dari *IKEA* tersebut dapat digunakan untuk menyimpan makanan dan tidak membuatnya cepat basi, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

## 7. Elipsis

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

Data 11 no 1 untuk *headline* :

*Elektogeräte. Für unzählige Festessen, Spulgänge und Hungerattacken nach der Schule.*

'Perabotan elektronik. Untuk perjamuan, mangkuk, dan serangan kelaparan yang tak terhitung setelah sekolah.'

Gaya bahasa elipsis dalam kalimat iklan di atas ditandai dengan adanya penghilangan kata penghubung 'untuk' (*für*). Apabila ditulis lengkap maka akan berbunyi *Elektogeräte. Für unzählige Festessen, Spulgänge und für Hungerattacken nach der Schule*. Fungsi referensial terkandung dalam penggunaan gaya bahasa elipsis pada kalimat iklan tersebut, yaitu untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa *IKEA* juga menyediakan produk elektronik untuk kebutuhan di dapur.

Penggunaan gaya bahasa elipsis dalam kedua kalimat iklan di atas adalah untuk memadatkan kalimat dalam iklan, sehingga tidak bertele-tele, dan dengan demikian pembaca akan tertarik untuk membaca iklan tersebut dan dapat dengan mudah memahami pesan yang terkandung dalam iklan.

## 8. Simile

Simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Yang dimaksud perbandingan yang eksplisit ialah bahwa ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain.

Data 8 no 1 untuk *headline* :

*Zart geschnetztes alla Bambini.*

'Potongan halus khas anak-anak.'



Kalimat iklan di atas mengandung gaya bahasa simile karena terdapat dua hal yang disamakan, yaitu potongan halus dan anak-anak. Penggunaan gaya bahasa simile dalam kalimat iklan di atas memiliki fungsi referensial, yaitu produsen *IKEA* ingin menyampaikan kepada konsumen perihal produk pisau dari *IKEA* yang aman bagi anak-anak yang sedang belajar membantu orang tua memasak, seperti misalnya memotong sayuran. Pisau tersebut dapat menghasilkan irisan yang kecil, halus, dan yang demikian itu sangat sesuai dengan karakter anak-anak.

Terdapat hal yang menarik dari kalimat iklan di atas yaitu penggunaan kata *alla* dan *Bambini* yang merupakan kata dalam bahasa Italia. Penggunaan kata tersebut erat kaitannya dengan fakta bahwa negara Itali sangat populer dengan kulinernya yang sudah mendunia seperti aneka Pizza dan Pasta, oleh karena itu penggunaan kata-kata dalam bahasa Italia diperlukan untuk menarik minat konsumen.

## 9. Histeron Proteron

Histeron proteron adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar. Tujuan penggunaan gaya bahasa ini dalam iklan

adalah untuk merangsang pikiran pembaca untuk memahami maksud iklan tersebut dengan cara membaca kalimat iklan dengan cermat. Di dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 1 data dalam bentuk *headline* yang mengandung gaya bahasa histeron proteron.

Data 13 no 1 untuk *headline* :

*Platz ist in der kleinsten Küche. Mit passenden Geräten und der richtigen Idee.*

'Tempat di dapur terkecil. Dengan peralatan yang cocok dan ide yang tepat.'

Data di atas mengandung gaya bahasa histeron proteron dikarenakan terdapat unsur logis yang berkebalikan, yakni *Platz* 'tempat' dan *Küche* 'dapur'. Kalimat dalam iklan di atas apabila dituliskan lagi dengan mengembalikannya dua unsur yang berkebalikan tersebut akan menjadi *Küche ist in dem kleinen Platz*. 'Dapur berada di tempat terkecil'. Penggunaan gaya bahasa tersebut untuk meyakinkan kepada pembaca bahwa ukuran dapur yang kecil tidak menghambat dapur tersebut untuk memiliki perabotan dan peralatan yang lengkap, karena *IKEA* telah memproduksi barang-barang yang disesuaikan dengan ukuran dapur yang minimalis.

## 10. Polisindeton

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

Data 10 no 1 untuk *headline* :

*'Viel Platz für alle deine Einkäufe – wenn nach dem Naschen noch was übrig bleibt...'*

'Banyak ruang untuk semua belanjaanmu, jika ada sesuatu yang tersisa setelah *ngemil*...'

Gaya bahasa polisindeton dalam kalimat iklan di atas ditandai dengan penggunaan kata hubung *wenn* ‘‘jika’’. Fungsinya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan dari produk *IKEA* yang dapat menampung banyak barang belanjaan.

## SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada 13 data iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA*, maka dapat disimpulkan bahwa dari 13 data iklan tersebut ditemukan penggunaan delapan jenis gaya bahasa, antara lain 3 gaya bahasa asonansi, 3 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa asindeton, 2 gaya bahasa hiperbol, 2 gaya bahasa elipsis, 1 makna konotatif, 1 gaya bahasa simile, 1 gaya bahasa histeron proteron dan 1 gaya bahasa polisindeton. Selain itu ditemukan pula penggunaan makna denotatif dan konotatif dalam iklan *IKEA*. Makna denotatif dan gaya

bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang ditemukan paling banyak dalam penelitian ini. Adapun fungsi dari penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA* adalah fungsi referensial dan konatif.

### Implikasi

Hasil penelitian tentang gaya bahasa ini dapat diterapkan bagi pembelajar bahasa Jerman di sekolah, khususnya untuk meningkatkan ketrampilan menulis. Pengetahuan tentang gaya bahasa dapat membantu pembelajar bahasa Jerman memahami dan menyampaikan kalimat menggunakan gaya bahasa sehingga kalimat yang disampaikan menjadi bervariasi dan tidak monoton.

### Saran

Setelah mengkaji penggunaan gaya bahasa dan fungsinya dalam iklan produk mebel dan peralatan dapur *IKEA*, maka disarankan :

1. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Bahasa Jerman supaya lebih meningkatkan pengetahuan terutama tentang gaya bahasa, diksi dan semantik agar dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan berbahasa Jerman dengan baik.
2. Bagi pendidik bahasa Jerman, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi supaya dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang tepat terkait penggunaan gaya bahasa dalam kalimat kepada peserta didik.
3. Bagi calon peneliti lain, penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bahasa iklan.

Selain meneliti gaya bahasa dalam iklan, peneliti lain dapat mengkaji bahasa iklan dari segi lain, misalnya pragmatik. Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi kepada peneliti lain untuk dapat mengembangkan secara lebih luas dan mendalam mengenai bahasa iklan melalui kacamata linguistik sehingga kajian ilmu linguistik dalam skripsi jurusan Pendidikan Bahasa Jerman menjadi lebih bervariasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Schimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Suwandi, Sarwiji. 2008. *Serbalinguistik*. Surakarta: UNS Press

**BIODATA PENULIS**

Nama : Ambarwati  
NIM : 1420324009  
Jurusan : Pendidikan Bahasa Jerman  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Tempat,tanggal lahir : Pekalongan, 19 Maret 1996  
Alamat : Jl. Mandurejo, Kajen, Pekalongan, Jawa Tengah  
No HP : 082235828613  
Email : 193ambarwati@gmail.com  
Dosen pembimbing : Dra. Sri Megawati, M.A  
Awal skripsi : Februari 2018  
Selesai skripsi : Juli 2018