

## UNGKAPAN METAFORIS SEPAK BOLA DALAM IKLAN VOLKSWAGEN

### *METAPHORICAL FOOTBALL-EXPRESSIONS IN VOLKSWAGEN ADVERTISEMENTS*

Oleh: Zakiah Kusumaningtyas, Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman FBS UNY, zkusumaningtyas@yahoo.com

#### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan ungkapan metaforis sepak bola dalam iklan-iklan *Volkswagen* dan makna yang terdapat di dalamnya. Data diperoleh dari majalah *11 Freunde* dan *Der Spiegel* menggunakan teknik simak dan catat, dengan berlandaskan pada Prosedur Identifikasi Metafora dari Pragglejaz dan klasifikasi metafora Wahab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metafora yang ditemukan terdiri dari metafora nominatif, metafora kalimatif, dan metafora predikatif. Metafora-metafora tersebut menganalogikan keunggulan-keunggulan produk *Volkswagen* dengan keunggulan-keunggulan dalam sepak bola. Makna dari metafora-metafora tersebut bersifat persuasif sekaligus puitis, yaitu untuk mempengaruhi pembaca secara halus agar membeli produk *Volkswagen* yang diiklankan.

Kata kunci: metafora, sepak bola, iklan *Volkswagen*

#### **Abstract**

*This research is a descriptive-qualitative research with the aim to describe the metaphorical football-expressions in Volkswagen advertisements and the meaning of them. The researcher conducts read and write technique in collecting the data from 11 Freunde and Der Spiegel magazines. The data-collecting bases on Pragglejaz Metaphor Identification Procedure and metaphor classification from Wahab. The result of this research shows that the metaphors in Volkswagen advertisements consist of nominative metaphor, sentence-metaphor and predicative metaphor. Those metaphors are analogy between the excellence of Volkswagen products and football. The meaning of those metaphors is persuasive and poetic, aimed to persuade the readers softly to buy the Volkswagen products advertised.*

*Keywords: metaphor, football, Volkswagen advertisement*

## **PENDAHULUAN**

Gaya bahasa metafora yang singkat, padat, dan indah merupakan salah satu gaya bahasa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dalam bahasa manapun, termasuk bahasa Jerman. Hilary Gresty (dalam Sunardi, 2002: 88) berpendapat, bahwa metafora mempunyai peran sangat penting dalam komunikasi sehari-hari, sebagai cara untuk memperkaya pengetahuan manusia tentang dunia dan mengantarkan manusia masuk dalam jantung objek-objek sekitar kita.

Metafora juga sering digunakan dalam strategi pemasaran, karena sifat-sifat dan

kekuatannya itu. *Volkswagen* merupakan perusahaan otomotif di Jerman yang menggunakan gaya bahasa metafora untuk mengiklankan produknya, contoh: *Der Toptransfer des Sommers*. Iklan tersebut merupakan iklan dari produk *Volkswagen Golf MATCH*. *Der Transfer* adalah kata yang biasa dipakai dalam bursa pemain sepak bola. Dalam metafora ini, *Toptransfer* diartikan sebagai penjualan terbaik. Jadi, metafora tersebut berarti produk *Volkswagen Golf MATCH* merupakan penjualan terbaik pada musim panas.

Selain teks iklan tersebut, terdapat beberapa iklan *Volkswagen* yang lain yang juga

menggunakan ungkapan metaforis sepak bola. Ungkapan-ungkapan berbentuk metafora tersebut dianalisis dalam penelitian ini, untuk mencari makna yang terdapat di dalamnya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotik Roland Barthes. Pendekatan tersebut dipilih karena sesuai dengan teori metafora yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori interaksi.

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah teks-teks iklan *Volkswagen* yang diambil dari majalah berbahasa Jerman, yaitu majalah *11 Freunde* dan majalah *Der Spiegel*. Majalah tersebut dipilih berdasarkan dua kategori majalah, yaitu majalah yang bersifat umum (*Der Spiegel*) dan majalah yang bersifat khusus (*11 Freunde*).

### Prosedur

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas semantik untuk mengukur tingkat kesensitifan teknik analisis terhadap makna-makna simbolik yang relevan dengan konteks. Selain itu penulis juga menggunakan validitas *expert judgement* dengan mengonsultasikan data kepada pakar atau ahli yang menguasai bidang penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan intrarater untuk menguji konsistensi hasil pengukuran pada waktu yang berbeda, yaitu dengan membaca data secara berulang-ulang. Reabilitas juga dilakukan

*Ungkapan Metaforis Sepak .... (Zakiyah Kusumaningtyas) 3* dengan interater, yaitu dengan mendiskusikan data dengan pengamat, pembimbing, dosen, maupun teman sejawat peneliti.

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah *human instrument*, yaitu penulis sendiri yang berperan sebagai perencana, pengumpul data, penafsir data, penganalisis, dan pelapor hasil penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik simak dan catat dengan berlandaskan pada prosedur identifikasi metafora dari Pragglejazz (*Pragglejazz Metaphor Identification Procedure*), yang terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut.

1. Baca wacana secara menyeluruh untuk membangun pemahaman umum tentang maknanya.
2. Tentukan unit leksikal dalam wacana.
3. (a) Untuk setiap unit leksikal dalam teks, lihat maknanya dalam konteks, yaitu bagaimana makna itu berlaku sebagai suatu entitas, relasi, atau atribut dalam situasi yang ditimbulkan oleh teks (makna kontekstual). Perhitungkan apa yang datang sebelum dan sesudah unit leksikal.  
(b) Untuk setiap unit leksikal, tentukan apakah unit itu memiliki makna kontemporer yang lebih mendasar dalam konteks lain daripada dalam konteks tersebut. Dalam identifikasi metafora ini, makna dasar cenderung: (i) lebih nyata (apa yang diungkapkan lebih mudah dibayangkan, dilihat, didengar, diraba, dicium, dan dirasakan); (ii) terkait dengan tindakan fisik; (iii) lebih tepat (tidak samar-samar);

dan (iv) secara historis lebih tua. Makna dasar harus merupakan makna yang paling sering muncul dari unit leksikal tersebut.

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

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

### Teknik Analisis Data

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

Data yang dianalisis adalah satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola. Data diterjemahkan dan diklasifikasikan menurut klasifikasi metafora Wahab. Selanjutnya, metafora-metafora ditafsirkan untuk mengetahui makna yang terdapat di dalamnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Metafora 1: *Der Toptransfer des Sommers.*



Gambar 1: Iklan *Volkswagen Golf*

Kata yang berupa ungkapan metaforis sepak bola dalam satuan lingual ini adalah kata *Toptransfer*. *Toptransfer* termasuk dalam kelas kata nominal. Oleh karena itu, metafora ini merupakan jenis metafora nominatif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata *transfer* berarti ‘pindah’ atau ‘beralih tempat’, sedangkan kata *top* berarti ‘tertinggi’ atau ‘teratas’. Jadi, arti dari kata *Toptransfer* adalah ‘peralihan tempat tertinggi’. Metafora ini hadir dalam konteks olah raga, di mana metafora ditemukan dalam majalah sepak bola. Dari konteks ini muncul pemaknaan bahwa transfer ini merupakan transfer pemain sepak bola. Makna tersebut merupakan makna konotatif.

Makna denotatif ini merupakan bentuk rekayasa sistem tanda dari makna konotatif teks iklan itu sendiri. Menurut Sunardi (2002: 179), rekayasa dalam sistem tanda iklan dilakukan dengan membangkitkan naluri dasar manusia, salah satunya adalah intimitas. Intimitas dalam iklan ini dimunculkan dengan memetaforakan produk yang berupa mobil dengan hal yang sudah akrab betul dengan sasaran iklan, yaitu sepak bola. Dengan kata lain, sistem tanda dalam metafora ini sesungguhnya ditujukan untuk mendiskripsikan sebuah mobil, bukan untuk memberitakan adanya suatu transfer terbaik pemain sepak bola.

Adapun mobil yang diiklankan dalam iklan ini adalah *Volkswagen Golf*. Pada tahun 2012

tercatat bahwa penjualan mobil *Volkswagen Golf* ini menduduki posisi pertama di statistik penjualan mobil-mobil Jerman dengan total penjualan 240.702 unit (<http://www.manager-magazine.de/fotostrecke/fotostrecke-19681.html>), bahkan penjualannya mencapai posisi kedua *Europe Best Selling Cars*.

Menurut majalah otomotif online [dapurpacu.com](http://dapurpacu.com), *Volkswagen Golf* memiliki tujuh keunggulan, yaitu: penampilan lebih berkarakter dan dinamis, lebih nyaman, lebih aman karena dibekali sejumlah fitur pengaman, lebih *fun-to-drive*, memiliki kabin yang lebih luas, lebih irit BBM, dan lebih berteknologi. Dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *Volkswagen Golf* tersebut, tidak mengherankan jika penjualan mobil *Volkswagen Golf* menduduki posisi pertama dibandingkan dengan penjualan mobil-mobil *Volkswagen* lainnya.

### **Metafora 2: *Seit sieben Generationen in seiner eigenen Liga.***



Gambar 2: Iklan *Volkswagen Golf*

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

*Ungkapan Metaforis Sepak .... (Zakiyah Kusumaningtyas) 5* termasuk ke dalam metafora kalimatif jika dilihat sebagai sebuah kalimat yang utuh.

Ungkapan metaforis sepak bola dalam teks iklan ini ditemukan dalam frasa kedua, yaitu *in seiner eigenen Liga*. Dalam frasa tersebut terdapat kata *Liga*, yang merupakan ungkapan yang sering digunakan dalam permainan sepak bola. Frasa *in seiner eigenen Liga* sesungguhnya merupakan satu kesatuan ungkapan idiomatik. Makna denotatif ungkapan tersebut adalah *berada pada kelompok/kelas/kategorinya sendiri*, sedangkan makna konotatifnya adalah *sangat hebat, sehingga tidak ada yang menandingi* ([en.wiktionary.org](http://en.wiktionary.org)).

Kata *Generation* atau *generasi* menurut KBBI adalah ‘sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya; turunan’; atau ‘masa orang-orang satu angkatan hidup’. Terlihat jelas bahwa kata tersebut seharusnya digunakan untuk manusia. Akan tetapi, dalam frasa ini kata *generasi* digunakan pada nomina yang bukan merupakan manusia. Dengan kata lain, kata *generasi* dalam frasa tersebut mengandung makna konotatif. Dalam iklan ini, kata *generasi* digunakan untuk menamai produk menurut garis waktu produksinya.

Produk yang ditawarkan adalah mobil *Volkswagen Golf*. *Volkswagen Golf* pertama kali diproduksi pada tahun 1974. Hingga saat ini sudah ada tujuh generasi *Volkswagen Golf* yang diproduksi oleh perusahaan *Volkswagen*. *Volkswagen Golf* generasi ketujuh mulai diproduksi pada tahun 2013.

Dalam [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) disebutkan bahwa *Volkswagen Golf* telah banyak memenangkan penghargaan sepanjang sejarahnya. Setiap generasi *Volkswagen Golf* selalu masuk dalam dua besar ajang penghargaan *European Car of The Year*,

bahkan dua generasi *Volkswagen Golf* pernah menduduki tempat pertama dalam ajang tersebut, yaitu generasi ke-3 pada tahun 1992 dan generasi ke-7 pada tahun 2013. *Volkswagen Golf* generasi ke-6 dan ke-7 juga berturut-turut menjadi juara *World Car of The Year* yaitu pada tahun 2009 dan 2013.

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

### Metafora 3: *Von Beginn an offensiv*



Gambar 3: Iklan *Volkswagen Polo*

Satuan lingual yang mengandung ungkapan metaforis sepak bola dalam teks iklan *Von Beginn an offensiv* adalah kata *offensiv* yang artinya ‘bersikap menyerang’. Satuan lingual tersebut termasuk ke dalam kelas kata adjektiva yang berfungsi sebagai predikat dalam kalimat tersebut. Oleh karena itu, kata *offensiv* termasuk ke dalam metafora predikatif.

[*Von... an*] merupakan preposisi yang selalu digunakan bersamaan dan memiliki arti *sejak* atau *mulai*. Adapun kata yang mengisi preposisi tersebut adalah *Beginn* yang berarti awal. Secara implisit kedua kata tersebut saling

*Ungkapan Metaforis Sepak .... (Zakiyah Kusumaningtyas)* menguatkan makna yang dibawa oleh masing-masing kata, sehingga maknanya menjadi: pada keadaan yang benar-benar awal, sangat awal.

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

Dalam permainan sepak bola, terdapat dua strategi bermain yaitu pola *offensif* (menyerang) dan pola *defensif* (bertahan). Pola *offensif* adalah bentuk susunan pemain yang digunakan untuk mengadakan serangan ke daerah lawan dengan tujuan untuk memasukkan bola ke gawang lawan. (<http://www.becomeafamous-footballplayer.blogspot.com/2011/08/teknik-offensive-dalam-sepak-bola.html?m=1>). Strategi menyerang tersebut merupakan makna denotatif dari ungkapan *offensif*.

Pemaknaan denotatif dari metafora, yang merupakan teks iklan, ini kemudian seketika dibelokkan oleh unsur visual yang terdapat dalam iklan, yaitu foto *Volkswagen Polo*. Foto ini berukuran sangat besar, tujuannya utamanya adalah untuk menarik perhatian pembaca. Di samping itu, ukuran yang sangat besar ini juga memberikan kesan kuat dan tangguh bagi *Volkswagen Polo*. Jika ditarik makna analogis antara makna tanda lingual dan makna tanda ikonik dari iklan ini, maka dapat dimaknai bahwa

kekuatan dan ketangguhan merupakan syarat untuk melakukan sebuah serangan.

*Volkswagen Polo* merupakan produk *Volkswagen* yang dirancang sebagai mobil *sport* berakselerasi tinggi. Untuk melakukan akselerasi 1-100 km/jam, *Volkswagen Polo* hanya membutuhkan waktu 6,9 detik, sementara kecepatan akhir bisa mencapai 229 km/jam. Menurut *Volkswagen*, kemampuan tersebut sebanding dengan mobil sport bermesin 5,9 liter. Selain akselerasi yang tinggi, mesin *Volkswagen Polo* juga memangkas penggunaan bahan bakar. Ia membutuhkan bensin 5,9 liter untuk menempuh jarak 100km. (dapurpacu.com).

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

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari analisis terhadap teks-teks iklan *Volkswagen*; berdasarkan *Pragglejaz Metaphor Identification Procedure*, teori klasifikasi Wahab, dan teori interaksi melalui pendekatan semiotik Roland Barthes; dapat disimpulkan bahwa ungkapan metaforis sepak bola yang terdapat dalam iklan-iklan *Volkswagen* terdiri dari tiga jenis metafora, yaitu metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimatif. Metafora-metafora tersebut merupakan analogi antara keunggulan-keunggulan produk *Volkswagen* dan keunggulan-keunggulan dalam sepak bola. Dengan

*Ungkapan Metaforis Sepak .... (Zakiyah Kusumaningtyas) 7* kata lain, makna sesungguhnya dari metafora-metafora tersebut adalah keunggulan-keunggulan produk *Volkswagen*. Makna tersebut bersifat persuasif sekaligus puitis, yaitu untuk mempengaruhi pembaca secara halus agar membeli produk *Volkswagen* yang diiklankan.

### Saran

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Eka, Andreas. 2011. *Teknik Offensive Dalam Sepak Bola*. <http://www.becomeafamous-footballplayer.blogspot.com/2011/08/teknik-offensive-dalam-sepak-bola.html?m=1>. Diunduh pada tanggal 7 Maret 2015.
- Mglovesfun. 2013. *In\_a\_league\_of\_one's\_own*. [http://en.wiktionary.org/wiki/in\\_a\\_league\\_of\\_ones\\_own](http://en.wiktionary.org/wiki/in_a_league_of_ones_own). Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.

Redaksi. 2012. *Jahresranking: Die Lieblingsautos der Deutschen 2012*. <http://www.manager-magazine.de/fotostrecke/fotostrecke-19681.html>. Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.

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

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

Yobot. 2015. *European Car of The Year*. [http://en.wikipedia.org/wiki/European\\_Car\\_of\\_The\\_Year](http://en.wikipedia.org/wiki/European_Car_of_The_Year). Diunduh pada tanggal 3 Maret 2015.