

GAYA BAHASA IKLAN JAM TANGAN BERBAHASA JERMAN

THE FIGURE OF SPEECH IN GERMAN WATCHES ADVERTISING IN THE INTERNET

Oleh:

Ericha Rizky Arstiana,

Prodi Pendidikan Bahasa Jerman

Email: Ericharizky@gmail.com

Prof. Dr. Pratomo Widodo

Dosen Pembimbing Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan berbahasa jerman.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber penelitian ini diperoleh dari internet berupa iklan gambar dan kalimat yang terdapat pada web dan artikel *online* dengan periode dari bulan november 2014 hingga maret 2015. Data penelitian adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa dan kalimat yang terdapat pada *headline* yang di kumpulkan dengan teknik baca dan teknik catat. Analisis data menggunakan metode padan referensial. Instrumen utama penelitian ini adalah penulis sendiri (*human instrument*). Untuk menentukan keabsahan data hasil penelitian digunakan validitas semantik. Uji reliabilitas menggunakan *intrarater* dan *interrater*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 49 gaya bahasa yaitu terdiri dari 8 gaya bahasa metonimia, 6 gaya bahasa metafora, 5 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa polisindeton, 3 gaya bahasa simile, 3 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 3 gaya bahasa denotatif, 2 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa eufemismus, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 1 gaya bahasa asindeton, dan 1 gaya bahasa klimaks.

Kata kunci: Gaya Bahasa, Bahasa Iklan, Iklan Jam Tangan, Bahasa Jerman.

Abstract

This study aimed to describe the figure of speech in german watches advertising in the internet.

This type of research is qualitative descriptive. Source of this study is obtained from the internet in the form of advertising images and words contained on the web and online articles in period of November 2014 until March 2015. The research data is an unit lingual, which are words, phrases and sentences contained in the headline are collected with read technique and note technique. Analysis of data uses a unified referential method. The main instrument of this study is the author (human instrument). To determine the validity of the research data uses semantic validity. Reliability test use intrarater and interrater.

The results show there are 49 stylistic and consists of 8 metonymy, 6 metaphor, 5 hyperbole, 4 alliteration, 4 polisindeton, 3 simile, 3 ellipsis, 3 assonance, 3 denotative, 2 allusions, , 2 personification, 2 euphemisms, 1 rhetorical question, 1 paradoxically, 1 asyndeton and 1 climax.

Keyword: The Figure of Language, The Language of Advertisement, The Advertisement of Watches, German Language.

PENDAHULUAN

Iklan atau reklame adalah media komunikasi untuk menyampaikan pesan. Menurut Blech dan Blech (2007: 141). iklan dikategorikan

sebagai salah satu bentuk komunikasi khususnya komunikasi non personal dan berisi kata-kata yang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam skala yang besar. Iklan merupakan salah satu cara

yang paling ampuh untuk memasarkan suatu produk.

Iklan dapat disampaikan melalui media elektronik, media cetak dan media internet. Diantara berbagai bentuk media iklan, media yang paling sering digunakan adalah media internet. Iklan melalui media internet ini sangat menarik karena iklan tidak hanya ditampilkan dalam bentuk gambar, suara atau video saja tetapi iklan dapat ditampilkan dengan perpaduan antara gambar dan suara, video dan suara. Iklan dalam internet dapat disampaikan melalui *website*, blog atau artikel-artikel online lainnya.

Iklan-iklan yang tersebar di internet sangat bervariasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada iklan jam tangan berbahasa Jerman. diantaranya IWC (*International Watch Company*), Breitling, Union Glashütte, OMEGA, JUNGHANS, dan TAGHeuer. Produk-produk jam tangan di atas sangat terkenal dan telah diiklankan dalam berbagai bahasa salah satunya bahasa Jerman. Iklan jam tangan berbahasa Jerman ini disampaikan dengan bahasa yang sederhana, singkat dan menarik perhatian setiap pembacanya.

Bahasa iklan memiliki keunikan tersendiri baik dari aspek verbal maupun aspek nonverbal. Aspek verbal yang digunakan berupa kalimat-kalimat iklan yang disusun dengan begitu indah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan keunggulan yang dimiliki dari setiap produk yang ditawarkan. Aspek nonverbal berupa foto atau gambar beserta ilustrasinya. Unsur gambar dalam iklan memiliki fungsi mengklarifikasi tuntutan yang dibuat oleh teks atau kalimat dalam iklan.

Selain memiliki tampilan yang menarik, penggunaan bahasa dalam iklan memiliki peranan yang sangat penting. Bahasa dalam iklan merupakan jembatan penghubung antara konsumen dan produsen. Penggunaan bahasa iklan yang baik akan berpengaruh pada iklan karena bahasa dalam iklan dapat menentukan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Bahasa iklan harus mengandung unsur persuasif dan estetik. Unsur persuasif dalam bahasa iklan digunakan untuk membujuk,

mengajak, dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan unsur estetik digunakan untuk menampilkan keindahan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan harus singkat, khas dan bermakna sehingga membentuk gaya bahasa iklan yang menarik. Berikut salah satu contoh iklan jam tangan IWC berbunyi *IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen*. 'IWC untuk pria yang memakai mahkota permatanya di pergelangan tangan'. Pada umumnya, *Kronjuwelen* atau dalam terjemahan bahasa Indonesia yang berarti mahkota permata itu dipakai di atas kepala. Tapi pada kalimat iklan tersebut dikatakan bahwa IWC untuk pria yang memakai mahkota permatanya di pergelangan tangan.

Terdapat fenomena kebahasaan yang tidak lazim, berdasarkan contoh di atas. Berdasarkan fenomena kebahasaan yang tidak lazim itu, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai gaya bahasa dalam iklan. Selain contoh diatas masih banyak iklan jam tangan berbahasa Jerman yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang menggunakan teknik deskriptif-kualitatif.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini berupa iklan jam tangan. Objek penelitian adalah satuan lingual yang mengandung gaya bahasa. Sedangkan data penelitian adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman.

Data

Subjek penelitian dalam penelitian ini berupa iklan jam tangan. Objek penelitian adalah satuan lingual yang mengandung gaya bahasa.

Sedangkan data penelitian adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman. Data terdapat dalam 38 wacana iklan jam tangan berbahasa Jerman. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapat dari internet berupa kata dan gambar yang berisi tentang produk jam tangan pada web dan artikel *online* yang diunduh dari bulan November 2014 hingga Maret 2015.

Intrumen

Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti menggunakan segala kemampuan, pengetahuan, dan ketrampilan dalam berbahasa Jerman untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, instrument digunakan sebagai perencanaan, pelaksana, pengumpul data, analisis data dan pelapor hasil penelitian. Peneliti sendiri yang akan menganalisis gaya bahasa iklan jam tangan berbahasa Jerman.

Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penelitian, dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan teori linguistik dan gaya bahasa bahasa iklan dengan metode kajian pustaka. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data iklan jam tangan berbahasa Jerman dengan menggunakan metode simak, yaitu berupa penyimak terhadap penggunaan bahasa dalam suatu iklan di majalah. Metode simak memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap (Mahsun, 2005: 92-94). Dalam penyadapan, peneliti yang berhadapan dengan bahasa tertulis menggunakan teknik catat, yaitu pencatatan beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis tersebut. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik baca dan catat (Sudaryanto, 1993: 2-5). Teknik catat merupakan teknik lanjutan dari teknik sadap. Dalam hal ini peneliti mengamati obyek penelitian, yaitu unsur kebahasaan berupa gaya bahasa yang terdapat pada iklan jam tangan yang diperoleh dari web atau artikel di internet. Setelah itu, data tersebut diseleksi dan diklasifikasikan dengan

cara memilah *headline* dan *subheadline*. Data yang digunakan hanya berupa *headline*. Karena letaknya tidak selalu di atas dan ditulis dengan huruf tebal membuat *headline* menjadi kunci utama untuk menarik minat pembaca iklan. Sedangkan pada bagian *subheadline* lebih mengandung unsur informasi dari iklan tersebut. Setelah itu, peneliti mencatat kalimat-kalimat iklan yang memiliki kriteria sesuai dengan objek penelitian ke dalam tabel konstruk analisis yang telah dibuat sesuai dengan klasifikasinya. Kemudian setelah semua data dimasukkan ke dalam tabel konstruk analisis, peneliti mengecek ulang data-data tersebut melalui *interrater* dan selanjutnya menganalisis data tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan jam tangan berbahasa Jerman, bentuk iklan yang dikaji berupa *headline* iklan. Letak *headline* tidak selalu di atas dan ditulis dengan huruf tebal membuat *headline* menjadi kunci utama untuk menarik minat pembaca iklan. *Headline* menyajikan gagasan secara lengkap, dengan maksud untuk membawa pembaca pada tema iklan tersebut.

Dari hasil analisis penelitian terdapat 38 korpus data iklan. Korpus data ini mengandung 49 gaya bahasa, yaitu 8 gaya bahasa metonimia, 6 gaya bahasa metafora, 5 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa polisindeton, 3 gaya bahasa simile, 3 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 3 gaya bahasa denotatif, 2 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa eufemismus, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 1 gaya bahasa asindeton, dan 1 gaya bahasa klimaks.

Pembahasan

Pada bab pembahasan ini disajikan hasil penelitian sesuai dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian seperti yang telah disebutkan pada bab pendahuluan yaitu mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan jam tangan berbahasa Jerman.

Tidak semua data dibahas dalam pembahasan, hanya beberapa data saja yang dirasa cukup bisa mewakili untuk dianalisis.

1. Metonimia

Gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebuah nama untuk menyatakan sesuatu, karena hubungan yang sangat dekat.

Data (15), *Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.*

'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'

Kalimat iklan tersebut mengandung gaya bahasa metonimia. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa metonimia yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah nama atau merek untuk menyatakan sesuatu. Gaya bahasa metonimia ditandai dengan disebutnya *Porsche* dalam kalimat iklan di atas. *Porsche* merupakan salah satu merek mobil di Jerman.

Data (19), *Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley. Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!*

'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'

Gaya bahasa metonimia pada data (19) ditandai dengan menggunakan kata *Cohiba*, *Harley*, dan *Lagavulin*. Pada iklan ini penulis menggunakan acuan *Porsche*, *Cohiba*, *Harley*, dan *Lagavulin* untuk menjelaskan bahwa IWC juga sebagai barang mewah.

Data (22), *IWC macht Damenuhren.*

'IWC membuat jam tangan wanita'.

Bahasa iklan mengandung gaya bahasa metonimia. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa metonimia yaitu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah nama atau merek untuk menyatakan sesuatu. Gaya bahasa metonimia ditandai dengan disebutnya merek IWC dalam kalimat iklan di atas. IWC merupakan nama salah satu perusahaan jam tangan swiss.

2. Metafora

Metafora adalah gaya bahasa semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, dalam bentuk singkat dan tidak menggunakan kata yang menyatakan perbandingan: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya.

Data (5), *IWC. Für Männer, die ihre Kronjuwelen am Handgelenk tragen.*

'IWC untuk pria yang memakai mahkota permatanya di pergelangan tangan'.

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa metafora. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa metafora. Data (5) gaya bahasa metafora ditandai dengan adanya kata *Kronjuwelen*. Kata *Kronjuwelen* pada umumnya dipakai di atas kepala. Tapi pada kalimat diatas, mahkota permata dipakai di pergelangan tangan. Secara semantik, mahkota merupakan benda istimewa yang menunjukkan kedudukan atau derajat seseorang yang tinggi yang biasa dipakai di atas kepala. Penggunaan kata mahkota permata menunjukkan bahwa jam tangan IWC memiliki kedudukan yang sama dengan mahkota permata yang dipakai di atas kepala.

Data (24), *Ein Herz Drei Legenden*

'satu hati tiga legenda'.

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa metafora. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa metafora. Iklan ini mengandung unsur gaya bahasa metafora yaitu semacam menganalogikan dua hal secara langsung dan berupa kalimat yang singkat. Data (24), kalimat tersebut menganalogikan kata yaitu hati dan legenda. IWC menjelaskan bahwa yang dimaksud tiga legenda bukanlah tiga hal atau peristiwa yang melegenda. Akan tetapi kalimat tersebut menjelaskan bahwa produk jam tangan ini ditawarkan dengan tiga jenis atau *type* yang berbeda yang sama-sama memiliki keunggulan di masing-masing.

Data (35), *Bleibende Werte aus Meisterhand.*

'Nilai-nilai abadi master tangan'

Iklan ini mengandung unsur gaya bahasa metafora yaitu berupa kalimat yang singkat.

Selain itu, dalam iklan ini juga terdapat penyimpangan kata atau makna. Secara semantik, iklan ini tidak menjelaskan master secara umumnya. Master merupakan orang yang telah ahli atau yang terbaik dalam membuat sesuatu. Dan iklan ini mengatakan bahwa jam tangan produk junghans di hasilkan dari tangan-tangan terbaik sehingga menghasilkan sebuah jam tangan dengan kualitas yang terbaik pula.

3. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa berupa ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan.

Data (29) *WER DEN TIEFENWELTREKORD IM FREITAUCHEN HÄLT UND SEINE KONKURRENTEN WEIT HINTER SICH LÄSST, SCHÄTZT DIE AUSSERORDENTLICHE PERFORMANCE DER BREITLING SUPEROCEAN.*

'Siapa yang menjaga rekor dunia dalam diving gratis dan meninggalkan pesaingnya jauh di belakang, menyukai kinerja Breitling Super Ocean yang luar biasa'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola. Data (29) ditunjukkan melalui kata *FREITAUCHEN*. Frasa tersebut memiliki arti yang berlebihan. Dalam konteks ini produk jam tangan ditawarkan dengan dapat digunakan untuk diving gratis. Hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak mungkin terjadi karena pada kenyataannya untuk menyelam kita memerlukan alat khusus yang tidaklah gratis.

Data (30), *Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten.*

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola. Data (30) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan pada kata *kompromisslose*. Secara semantik, kata tersebut memiliki arti

yang berlebihan, karena dalam konteks ini interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi dalam stainless steel dan berlian. Hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak mungkin terjadi, ada saja keraguan dari para konsumen untuk memilih atau membandingkan produk mana yang cocok guna melengkapi keindahan atau keanggunan penampilan seseorang.

Data (37), *DIE UNVERGÄNGLICHE SCHÖNHEIT VON LIQUIDMETAL.*

'Keindahan abadi Liquidmetal'.

Sedangkan pada data (27) gaya bahasa hiperbola ditunjukkan melalui kata *UNVERGÄNGLICHE*. Pada dasarnya tidak ada sesuatu atau apapun yang abadi. Sehingga kalimat tersebut memiliki arti yang berlebihan.

4. Aliterasi

Gaya bahasa aliterasi merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan kosonan yang sama. Gaya bahasa ini biasa digunakan dalam puisi dan prosa, bertujuan untuk perhiasan atau penekanan.

Data (3), *Männer, die Maschinen fliegen, sollten auch welche tragen.*

'Pria yang menerbangkan pesawat juga harus mengenaannya'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa aliterasi. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa aliterasi yaitu gaya bahasa yang berwujud pengulangan kosonan. Pada kalimat di atas terdapat pengulangan kosonan 'm' yang terletak pada kata *Männer* dan *Maschinen*. Kalimat tersebut bertujuan memberikan penekanan pada kata pria dan mesin (pesawat). Dan jam tangan IWC ini dapat pakai oleh para pria yang terbang dengan pesawatnya.

Data (4), *So tief können nur Männer sinken: bis 2000 Meter u.d.m.*

'Hanya laki-laki bisa menyelam begitu dalam : hingga 2000 meter di bawah permukaan laut'.

Gaya bahasa aliterasi pada kedua data di atas ditandai dengan adanya pengulangan kosonan 'n'. Data (4) gaya bahasa aliterasi terletak pada kata *können* dan *Männer*. Kalimat di atas lebih menekankan pada kata bisa dan pria. Dan frasa

tersebut menjelaskan bahwa hanya **pria** yang **bisa** tenggelam hingga 200 meter.

Data (34), *VON 21 STEINEN, 6 ZYLINDERN UND 150 PILSSCHLÄGN.*

'Dari 21 Batu, 6 Silinder, dan 150 Pilsschäng'

Sedangkan pada data (34) gaya bahasa aliterasi terletak pada kata *VON, STEINEN, ZYLINDERN, UND* dan *PILSSCHLÄGN*. Frasa tersebut bertujuan untuk lebih menekankan bahwa jam tangan UNION GLASHÜTTE/SA dibuat dari batu, silinder dan Pilsschäng.

5. Polisindenton

Gaya bahasa polisindenton merupakan gaya bahasa yang berupa kata/ frasa/ klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan menggunakan kata sambung.

Data (11), *152 Gramm. Und tonnenweise Tradition.*

'152 gram dan ton Tradisi'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa polisindenton. Sesuai dengan teori gaya bahasa polisindenton. Pada iklan ini ditandai dengan kata hubung *Und*. Kata *und* pada kalimat diatas digunakan untuk menghubungkan antara kata *152 Gramm* dan *tonnenweise Tradition*. Yang dimaksudkan untuk lebih menekankan bahwa IWC dibuat dari 152 gram dan tradisi yang berton-ton.

Data (30), *Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten*

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa polisindenton. Sesuai dengan teori gaya bahasa polisindenton. Pada iklan ini ditandai dengan kata hubung *Und*. Pada data (30), gaya bahasa polisindeton ditandai dengan adanya pengulangan kata hubung *und* 'dan' untuk menghubungkan dua frasa yaitu *Eine anmutige und kompromisslose*, dan *Edelstahl und Diamanten*. Dengan maksud untuk memberi penekanan terhadap pesan teks bahwa jam tangan Ebel untuk interpretasi yang anggun dan

tanpa kompromi dalam stainless steel dan berlian.

Data (31), *Ihr Atelir für Mechanische Uhren und Restaurierung.*

'Atelir Anda untuk mekanik jam tangan dan restorasi'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa polisindenton. Sesuai dengan teori gaya bahasa polisindenton. Pada iklan ini digunakan kata sambung *und* 'dan' untuk menghubungkan dua frasa yaitu *Mechanische Uhren* dan *Restaurierung*. Yang dimaksudkan untuk memberi penekanan terhadap pesan teks bahwa jam tangan Zorn untuk mekanik mesin dan pemulihan.

6. Simile/ Persamaan

Simile / persamaan merupakan gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit. Gaya bahasa ini langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain.

Data (2), *Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich*

'Hampir serumit seperti wanita. Tapi tepat waktu'

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa simile/ persamaan. Karena sesuai dengan teori gaya bahasa simile/ persamaan yaitu gaya bahasa yang langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata *wie*. Berdasarkan proses analisis semantik, frasa tersebut membandingkan antara jam tangan yang dibuat begitu detail dan rumit seperti wanita untuk menghasilkan jam tangan yang sangat diidamkan semua orang.

Data (26), *Fast so schön wie eine Frau. Kostet aber nur einmal Geld.*

'Hampir seindah wanita. Tapi biaya uang hanya sekali'.

Bahasa iklan ini mengandung gaya bahasa simile/ persamaan. Karena sesuai dengan teori gaya bahasa simile/ persamaan yaitu gaya bahasa yang langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain. Dari data di atas gaya bahasa simile ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata *wie*. Berdasarkan proses

analisis semantik, data tersebut menjelaskan bahwa jam tangan IWC dibandingkan atau disamakan dengan sifat wanita yang menyukai keindahan. Untuk mendapatkan keindahan dari jam tangan IWC para konsumen hanya perlu mengeluarkan biaya satu kali saja. Sangat sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin mendapatkan keindahan tetapi dengan biaya yang tidak banyak.

7. Elipsis

Gaya bahasa elipsis merupakan gaya bahasa yang di dalamnya terdapat penghilangan kata atau frasa yang merupakan unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap.

Data (7), *Das beste Stück des Mannes misst 500 Jahre.*

'Bagian terbaik dari manusia adalah melewati 500 tahun'.

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis. Sesuai dengan teori gaya bahasa elipsis yaitu menghilangkan suatu unsur kalimat yang dapat diisikan atau ditafsirkan oleh pembaca. Berdasarkan analisis semantik pada data (7) unsur kalimat yang dihilangkan adalah *Modal Verben*. Kata kerja *missen* dalam kalimat iklan di atas tidak bisa berdiri sendiri karena harus menggunakan modal verben *können*. Sehingga kalimat di atas menjadi *Das beste Stück des Mannes kann 500 Jahre missen*.

Data (8), *IWC. Offizieller Ausrüster der Männer.*

'IWC pemasok resmi pria'

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa elipsis. Sesuai dengan teori gaya bahasa elipsis yaitu menghilangkan suatu unsur kalimat yang dapat diisikan atau ditafsirkan oleh pembaca. Berdasarkan analisis semantik pada iklan ini unsur kalimat yang dihilangkan adalah kata kerja dimana kedua frasa itu tidak menggunakan kata kerja *ist* 'adalah'. Akan tetapi tanpa menyebutkan kata kerja pembaca dapat menafsirkan bahwa frasa tersebut mengatakan *IWC ist Offizieller Ausrüster der Männer*.

Data (15), *Gibt Krater. Aber an Ihrem Porsche.*

'Terdapat goresan. Tapi pada mobil anda'

Sedangkan data (15) unsur kalimat yang dihilangkan berupa subjek *es*. Kalimat iklan tersebut seharusnya berbunyi *Gibt es Krater. Aber an Ihrem Porsche*. Akan tetapi dalam kalimat iklan ini tanpa menyebutkan subjek kalimat pembaca dapat menafsirkan bahwa frasa tersebut mengatakan *Gibt es Krater. Aber an Ihrem Porsche*.

8. Asonansi

Gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang mengandung pengulangan bunyi vokal yang sama. Gaya bahasa ini bertujuan untuk memperoleh efek penekanan atau sekedar keindahan. Biasanya digunakan dalam puisi dan prosa.

Data (1), *Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen, und Wickeln.*

'Sayang sekali untuk membeli, mencuci, membersihkan dan membungkus'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa asonansi. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa asonansi. Berdasarkan analisis semantik data di atas terdapat pengulangan bunyi vokal [ə]. Data (1) ditandai pada kata *Einkaufen, Waschen, Putzen, und Wickeln*. Iklan tersebut ingin menekankan bahwa jam tangan IWC bisa digunakan ketika membeli, mencuci dan membersihkan.

Data (32), *VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT.*

'Dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa asonansi. Karena telah sesuai dengan teori gaya bahasa asonansi. Secara semantik, bahasa iklan tersebut memiliki persamaan bunyi yaitu 'en' pada kata *FLIEGEN, MOTOREN, dan TICKEN*. Kalimat di atas lebih menekankan bahwa jam tangan UNION GLASHÜTTE/SA dibuat dari mimpi untuk terbang dengan mesin.

9. Denotatif

Gaya bahasa denotatif merupakan gaya bahasa yang makna katanya tidak menyimpang dan tidak mengandung gaya bahasa.

Data (16), *Der Uhr*.

'Jam'.

Frasa tersebut masih mempertahankan makna sesungguhnya. Dan tidak terjadi penyimpangan makna. Frasa *der Uhr* menyatakan bahwa IWC adalah sebuah jam. Kalimat di atas tidak mengalami perubahan makna dan makna sesungguhnya masih dipertahankan. Kalimat tersebut mengatakan bahwa produk IWC yang ditawarkan memang berupa jam.

Data (22), *IWC macht Damenuhren*.

'IWC membuat jam wanita'

Kalimat iklan tersebut masih mempertahankan makna sesungguhnya. Dan tidak terjadi penyimpangan makna. Frasa *IWC macht Damenuhren* menyatakan bahwa IWC membuat produk jam tangan untuk wanita.

Data (27), *Der grosse Unterschied*

'Perbedaan besar'

Frasa *Der grosse Unterschied* menyatakan bahwa jam tangan IWC ini memiliki perbedaan dengan jam tangan lainnya. Kalimat di atas tidak mengalami perubahan makna dan makna sesungguhnya masih dipertahankan.

10. Alusi

Gaya bahasa alusi merupakan gaya bahasa semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat atau peristiwa.

Data (10), *Passt auch zu Röcken. In Schottland*.

'Sangat cocok untuk budaya di Skotlandia'.

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa alusi. Sesuai dengan teori gaya bahasa alusi yaitu menggunakan nama tempat. Data (10) ditandai dengan menyebutkan negara Skotlandia. Skotlandia dikenal sebagai negara bagian dari Britania Raya yang kental dengan budaya musiknya. Masyarakat Skotlandia juga sangat menyukai pesta atau perayaan. Oleh karena itu IWC menggunakan Skotlandia untuk menjelaskan bahwa jam tangan IWC sangat

cocok digunakan sesuai dengan budaya masyarakat yang ada di Skotlandia yang suka datang ke acara pesta atau perayaan-perayaan lain. Pada iklan ini penulis menggunakan acuan Skotlandia sebagai nama tempat.

Data (24), *Das Wunder von Schaffhausen*.

'Keajaiban dari Schaffhausen'.

Kalimat tersebut menggunakan *Schaffhausen* yang menyatakan sebuah tempat. *Schaffhausen* juga merupakan sebuah kota di negara Swiss yang merupakan tempat diproduksinya jam tangan IWC. Dengan disebutkannya kota Schaffhausen ini menjelaskan bahwa perusahaan IWC telah memproduksi sebuah jam tangan yang memiliki keajaiban yaitu dengan kelebihan-kelabihan yang dimiliki dari jam tangan tersebut.

11. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi merupakan gaya bahasa berupa majas yang sifat-sifatnya merujuk kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Personifikasi adalah salah satu majas yang membuat benda mati seolah-olah hidup.

Data (20), *Aus unserer Testosteron Produktion*.

'Dari produksi Testosteron kami'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Pada data (20) ditandai dengan kata *Testosteron*. Kalimat tersebut mengatakan *Aus unserer Testosteron Produktion*. 'Dari produksi Testosteron kami'. Pada kenyataannya iklan ini hanya berupa iklan jam tangan yang tidak menghasilkan hormon testosteron selayaknya manusia.

Data (30), *Eine anmutige und kompromisslose Interpretation verführerischer Eleganz in Edelstahl und Diamanten*.

'Interpretasi yang anggun dan tanpa kompromi menggoda keanggunan dalam stainless steel dan berlian'.

Sedangkan pada data (30) gaya bahasa personifikasi ditandai dengan kata *verführerischer* 'menggoda'. Iklan ini hanya berupa iklan jam tangan yang bermaksud menggoda konsumen tidak menggoda

selayaknya manusia pada umumnya. Sesuai dengan teori gaya bahasa personifikasi.

12. Eufemismus

Gaya bahasa eufemismus merupakan gaya bahasa berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang lain. Menggunakan ungkapan yang halus.

Data (21), *Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht.*

'Bagi merekayang mencukur. Di wajah'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa eufemismus. Sesuai dengan teori gaya bahasa eufemismus yaitu mempergunakan kata yang lebih halus. Pada data (21) mengatakan bahwa *Für alle, die sich rasieren Im Gesicht* 'bagi mereka yang mencukur. Di muka'. Pada iklan ini merupakan pengganti untuk memperhalus kata pria.

13. Pertanyaan Retoris

Gaya bahasa pertanyaan retorik merupakan gaya bahasa yang berbentuk pertanyaan yang seolah-olah menghendaki untuk dijawab, tetapi pertanyaan ini sebenarnya tidak menghendaki adanya jawaban.

Data (13), *Auch Werberinnen tragen diese IWC. Was haben wir nur wieder falsch gemacht?*

'Pengiklan juga menggunakan IWC ini. Apakah kita (hanya mengulagi) salah lagi?'

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa pertanyaan retorik. karena telah sesuai dengan teori pertanyaan retorik. Kalimat tersebut ditandai dengan kata *was* dan adanya tanda tanya (?). penulisan iklan ini tidak menghendaki adanya jawaban, karena jawaban tersebut ada di pikiran masing-masing konsumen. Konsumen diajak berfikir apabila perekrut saja juga memakai produk IWC, maka pastinya konsumen juga harus memakai produk IWC.

14. Paradoks

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

Data (32), *VOM TRAUM ZU FLIEGEN, DEM KLANG DER MOTOREN UND DEM TICKEN DER ZEIT.*

'Dari impian untuk terbang. Suara mesin dan detak waktu'.

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa paradoks. Gaya bahasa paradoks pada data (32) gaya bahasa paradoks ditandai dengan kata *fliegen* pada umumnya digunakan untuk sebuah pesawat, sedangkan pada kalimat di atas digunakan dalam mimpi. Kalimat tersebut tidak sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Kalimat iklan tersebut memiliki maksud bahwa UNION GLASHÜTTE/SA menciptakan jam tangan berawal dari mimpi untuk terbang tinggi. Dari mimpi tersebut UNION GLASHÜTTE/SA berkeinginan menciptakan sebuah jam tangan yang dapat digunakan ketika seseorang terbang dengan menggunakan mesin. Mesin yang dimaksud adalah sebuah pesawat terbang.

15. Asindenton

Gaya bahasa asindenton merupakan gaya bahasa yang acuannya padat. Dalam gaya bahasa ini beberapa kata, frasa, maupun klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, melainkan dengan tanda koma saja.

Data (19), *Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley. Trinken unsere Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC!*

'Wanita merokok Cohiba kami. Mereka mengendarai Harley kami. Meminum Lagavulin. Setidaknya tinggalkan IWC kami!'

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa asindenton. Berdasarkan analisis semantik susunan kata-kata tersebut telah sesuai dengan teori gaya bahasa asindenton yaitu adanya tanda titik (.) untuk menghubungkannya setiap kalimat. Setiap kalimat tersebut merupakan deskripsi dari IWC.

16. Klimaks

Gaya bahasa klimaks merupakan gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali dianggap meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Data (38), *Wenn sie sich verbessern ließe, hätten wir es längst getan.*

'Jika mereka bisa mendapatkan lebih baik, kita akan melakukannya lebih lama'.

Bahasa iklan tersebut mengandung gaya bahasa klimaks. Sesuai dengan teori gaya bahasa klimaks yaitu gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pemikiran yang setiap kali meningkat. Pada kalimat tersebut ditunjukkan dengan adanya kata *wenn* dan *hätten*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diseleksi dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan:

Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan jam tangan. Gaya bahasa lahir karena penulis iklan ingin mengemukakan maksud secara tidak langsung. Selain itu, untuk seni keindahan pembaca juga diajak untuk fikir dalam mencari makna lain yang tersembunyi pada gaya bahasa tersebut. Dari hasil analisis terdapat 38 korpus data. Setiap korpus data tidak hanya mengandung satu jenis gaya bahasa tetapi bisa lebih. Hasil analisis data diperoleh 49 gaya bahasa diantaranya gaya bahasa metonimia, gaya bahasa metafora, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa polisindeton, gaya bahasa simile, gaya bahasa elipsis, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa alusi, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa eufemismus, gaya bahasa denotatif, gaya bahasa pertanyaan retorisi, gaya bahasa paradoks, dan gaya bahasa klimaks.

Gaya bahasa yang sering digunakan oleh penulis dalam iklan ini dalam gaya bahasa metonimia dan metafora karena penulis ingin menonjolkan beberapa keindahan dengan

menggunakan data yang mengandung makna semacam menganalogikan sesuatu hal dan juga makna perbandingan. Makna-makna tersebut diharapkan dapat mempengaruhi motivasi pembaca sebagai calon konsumen.

Saran

Bagi pembelajaran Bahasa Jerman sebagai bahasa asing hendaknya lebih meningkatkan pengetahuan terutama pada gaya bahasa, diksi dan semantik agar dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan berbahasa Jerman dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Arens, William, F. dan Weigold, Michael, F. 2008. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Bühler, Karl. 1982. *Sprachtheorie*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Bußmann, Hadumod. 2008. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Fricke, Harald dan Zymmer, Rüdiger. 1991. *Einübung in die Literaturwissenschaft: Parodien geht über Studieren*. Paderborn. Verlag Ferdinand Schöningh GmbH, Jühenplatz I, D-4790 Paderborn.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- _____. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Semarang: Bina Putra.

- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pautsch, Christina. 2006. *Sprache und Schrift in der Werbung*. <http://www.euv-frankfurt-o.de/~euv-6847>.
- Pelz, Heidrun. 1984. *Linguistik für Anfänger*. Hamburg: Verlag.
- Sadat, Andi, M. 2009. *Brand Belief: Strategi, Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schüler, Steffi. 2006. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit* Norderstedt: Grim Verlag.
- _____. 2007. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit* Norderstedt: Grim Verlag.
- Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.
- Stuke, Anne-Meike. 2003. *Still als In- Begriff der Anzeigenwerbung: eine Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Verhaar, J.W.M. 1978. *Pengantar Linguistik jilid I*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Widyamartaya. 1992. *Seni Menggayakan Kalimat*. Yogyakarta. Kanisius.