

GAYA BAHASA IKLAN MINUMAN *CAPRI-SONNE* BERBAHASA JERMAN

THE LANGUAGE STYLE OF THE COMMERCIAL OF CAPRI-SONNE IN GERMAN

Oleh:

Sholihah Sulistiyowati

Prodi Pendidikan Bahasa Jerman

Email: sholihahsulis@yahoo.com

Dra. Sri Megawati, M.A.

Dosen Pembimbing Prodi Pendidikan Bahasa Jerman

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*

Abstract

This study was aimed at describing 1) the language style contained on the commercial of Capri-Sonne in German, and 2) the role of visual aspects contained on the commercial of Capri-Sonne in German toward the advertisement's text.

This research was categorized into a descriptive qualitative study. The source of data was from the internet in the form of advertisement and pictures appeared on the web and online article during 2012-2014. The data included some lingual units namely words, phrases, sentences, and visual aspects of Capri-Sonne advertisement. The data were then collected through note-taking technique. The researcher herself acted as a human instrument in this study. To analyze the data, referential identity method was employed. Further, validity test was implemented by using semantic validity, whereas reliability test was realized in the form intra-rater and inter-rater test.

The results of this study revealed that 1) there were six categories of language styles contained on the commercial of Capri-Sonne in German including four ellipsis styles, three assonance styles, two metronomic styles, one metaphoric style, one eroticist style or rhetorical statement, and one denotative statement, 2) the role of visual aspects on the commercial of Capri-Sonne in German was realized on its models, sachets, and backgrounds.

Key words : Language style, Advertisement, Capri-Sonne

PENDAHULUAN

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 yang paling utama untuk dipenuhi adalah kebutuhan akan bahan pangan. Selain kebutuhan akan makanan, hal yang tidak bisa diabaikan adalah kebutuhan akan minuman karena tubuh manusia memerlukan $\frac{2}{3}$ 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!'. 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 estetika pada teks iklan tersebut. Penambahan unsur estetika 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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014 sampai Januari 2016 di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta.

Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah iklan minuman *Capri-Sonne* berbahasa Jerman yang di ambil dari internet, yakni dari *website* www.caprisonne.de, www.infodienst.de, www.o-f.de, www.harnisch.com, dan www.rpr1.de.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah satuan lingual yang berupa kata, frasa, kalimat, dan visual yang terdapat di dalam iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human Instrument*). Peneliti menggunakan semua kemampuan, pengetahuan dan keterampilan dalam berbahasa Jerman untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca dan teknik catat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan. Metode padan merupakan cara menganalisis data untuk menjawab masalah yang diteliti dengan alat penentu berasal dari luar bahasa (Muhammad, 2011: 234). Metode padan yang digunakan adalah padan referensial dengan alat penentu berupa referen atau apa yang dibicarakan. Teknik dasar dalam penelitian ini adalah teknik pilah unsur penentu (PUP) dan teknik lanjut dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan (HBS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gaya Bahasa dalam Iklan *Capri-Sonne*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh lima gaya bahasa dan satu makna denotatif yang muncul dalam Iklan *Capri-Sonne* 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 dalam Iklan *Capri-Sonne*

Berdasarkan hasil penelitian, peranan visual dalam iklan *Capri-Sonne* ditunjukkan melalui 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 ber lambangkan tanda tanya '?' di bagian tengahnya, bola, sepeda, helm, tas, tenda, teropong, tali, daun, dan pohon apel.

PEMBAHASAN

1. Gaya Bahasa dalam Iklan *Capri-Sonne*

a. Gaya bahasa elipsis

Data 1 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 *Capri-Sonne* dan predikatnya adalah *macht*. 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 *Capri-Sonne macht natürlich Spaß!* 'Capri-Sonne tentu saja menyenangkan!'. Kalimat tersebut 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*.

b. Gaya bahasa asonansi

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.

c. Gaya bahasa metonimia

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 yang diiklankan bukan merek 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*.

d. Gaya bahasa metafora

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 bertujuan 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. Gaya bahasa pertanyaan retorik

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.

f. Makna denotatif

Data 4 Nomor 2 dalam bentuk *Flieβtext* :

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 kacamata 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 menunjang 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 Rote 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 *Flieβtext*, 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat lima gaya bahasa dan satu makna denotatif dalam iklan *Capri-Sonne* berbahasa Jerman yaitu gaya bahasa elipsis, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa metonimia, gaya bahasa metafora, gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, dan makna denotatif.
2. Peranan visual yang tampak dalam iklan minuman *Capri-Sonne* berbahasa Jerman ditunjukkan melalui model iklan, kemasan *Capri-Sonne*, dan latar iklan.

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

- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Pelz, Heidrun. 2002. *Linguistik: eine Einführung*. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag.
- Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.