

GAYA BAHASA IKLAN BERBAHASA JERMAN PADA MINUMAN PRODUK JERMAN

Oleh: Hanirla Pratimaningrum, Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman
hanirla.pratima@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) gaya bahasa yang digunakan pada iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman, dan (2) peran visual iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman. Data diperoleh dari majalah wanita *Brigitte* tahun 2010-2011 yang berupa frasa, kalimat dan gambar iklan minuman produk Jerman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik baca dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah *human instrument*. Uji validitas penelitian menggunakan validitas semantik. Uji reliabilitas menggunakan intrarater dan interrater. Data dianalisis dengan menggunakan analisis semantik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat 35 data yang mengandung gaya bahasa yang terdiri dari 5 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa persamaan /simile, 2 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa eponim, 6 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa metonimia, 1 gaya bahasa klimaks, 1 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 3 gaya bahasa repetisi, 2 gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, 1 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa asindeton, 1 gaya bahasa pleonasme, 1 gaya bahasa eufimismus dan 1 denotatif. (2) peran visual yang tampak dalam iklan minuman produk Jerman ditunjukkan melalui kemasan minuman, model iklan, dan latar.

Kata kunci: Gaya bahasa, Iklan minuman, produk Jerman.

Abstract

This research is aimed at (1) describing the Metaphors used in German advertisement of Germany beverage products and (2) the rule of visual German advertisement on Germany beverage products. The data is collected from Brigitte female magazine published in 2010-2011 including phrases, sentences, and pictures of Germany beverage products advertisement. The research is using descriptive qualitative method. The data is collected by reading and taking notes techniques. The research instrument is human instrument and the validity is checked by semantic validity. The reliability of the research is checked by intrarater and interrater. The data is analyzed by using semantic analysis. The result of the research indicate (1) 35 data contains metaphors, consist of 5 methaphor, 1 simile, 2 ellipsis, 3 epanalepsis, 1 allusion, 2 eponym, 6 hyperbole, 1 metonymy, 1 climax, 1 personification, 1 rhetorical question, 1 paradox, 3 rehearsal, 2 synecdoche pars pro toto, 1 alliteration, 1 asyndeton, 1 redundance, 1 euphimism, and 1 denotative. (2) The rule of visual German advertisement in Germany beverage product are shown by beverage packaging, model, and setting.

Keywords: The Metaphors, beverage advertisement, Germany products.

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia sering melakukan komunikasi. Manusia memerlukan bahasa untuk dapat berkomunikasi dengan lingkungannya. Penggunaan bahasa yang baik menekankan pada aspek komunikatif bahasa. Bahasa tersebut dapat dikatakan efektif apabila mampu membuat proses penyampaian dan proses penerimaan pesan berlangsung dengan sempurna. Demikian pula bahasa yang digunakan dalam iklan, dengan bahasa diharapkan pembaca dapat mengerti isi iklan yang disampaikan dan tertarik akan produk tersebut. Iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Bila gaya bahasa yang digunakan baik dan menarik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga keuntungan penjualan akan meningkat. Dari hal tersebut terlihat bahwa gaya bahasa iklan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh sebuah perusahaan. Keberadaan iklan berbahasa Jerman sangat membantu bagi produsen dan calon konsumen. Hal yang banyak terjadi, apabila suatu bahasa iklan menggunakan gaya bahasa yang mudah diingat dan menggunakan gambar yang mendukung akan lebih menarik dan memudahkan dalam menawarkan produk tersebut. Teori yang digunakan adalah teori fungsi bahasa (Jakobson dalam Pelz, 1984:29), macam-macam gaya bahasa (Keraf, 2004:112-140), bahasa iklan dan bagian-bagian iklan (Schülter 2007:3-18), semantik (Verhaar, 2008:385), dan bahasa visual iklan (Tinarbuko, 2009:54-66).

Fokus permasalahan adalah gaya bahasa dan peran visual iklan berbahasa Jerman pada iklan minuman produk Jerman dalam majalah *Brigitte*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa dan peran visual iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman dalam majalah *Brigitte*. Manfaat penelitian ini adalah menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa iklan berbahasa Jerman beserta peran visualnya.

Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif karena mendeskripsikan gaya bahasa dan peran visual iklan. Data penelitian ini adalah iklan berbahasa Jerman pada minuman produk Jerman dalam majalah *Brigitte*. Peneliti menggunakan teknik baca dan catat, validitas semantik, dan reliabilitas intrarater dan interrater.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menghasilkan deskripsi dua fokus masalah, yang telah dianalisis secara semantik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan minuman produksi Jerman pada majalah *Brigitte*, hasil yang ditemukan adalah (1) adanya 35 data yaitu bahasa iklan berupa slogan, *headline* dan *subheadline* iklan yang mengandung gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari 5 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa persamaan /simile, 2 gaya bahasa elipsis, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa alusi, 2 gaya bahasa eponim, 6 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa metonimia, 1 gaya bahasa klimaks, 1 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa paradoks, 3 gaya bahasa repetisi, 2 gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, 1 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa asindeton, 1 gaya bahasa pleonasme, 1 gaya bahasa eufimismus dan 1 denotatif (tidak mengandung gaya bahasa). (2) aspek non verbal yaitu visual yang memiliki peranan penting dalam penyampaian sebuah iklan minuman. Visual yang tampak dalam iklan minuman produk Jerman dalam majalah *Brigitte*, diantaranya kemasan minuman, model iklan, dan latar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, ada dua fokus masalah yang dianalisis dengan menggunakan analisis semantik. Terdapat 35 bahasa iklan yang mengandung gaya bahasa. Gaya bahasa hiperbola dan metafora merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk minuman yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa

iklan tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat. Visual yang ditampilkan pada iklan minuman produk Jerman ini berupa kemasan minuman, model iklan, dan latar. Visual ini memiliki peran yaitu untuk mendukung bahasa iklan yang disampaikan melalui tulisan atau bahasa iklan. Visual yang sesuai konteks, indah, dan menarik dapat membuat bahasa iklan tersampaikan dengan lebih efektif kepada pembaca atau konsumen.

SARAN

Bagi para pembelajar bahasa Jerman agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa, diksi, dan semantik supaya dapat menangkap pesan dan isi iklan bahasa Jerman dengan lebih baik. Selain itu, bagi produsen atau pembuat iklan, supaya meningkatkan kualitas visual dalam iklan karena visual pada iklan mempunyai pengaruh penting supaya tampilan iklan menjadi menarik dan membuat orang tertarik menggunakan produk/jasa yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pelz, Heidrun. 1975. *Linguistik für Anfänger*. Hamburg: Hoffman und Campe Verlag.
- Schülter, Stefanie. 2007. *Die Sprache der Werbung Entwicklungen, Trends, und Beispiele*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr.Müller.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Verhaar. 2008. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.