

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bahasa adalah perantara manusia untuk mengungkapkan dan menyampaikan suatu maksud. Damaris dkk. dalam Rüger (2011:4) memberikan pemahaman tentang bahasa sebagai, *“Sprache bedeutet Fähigkeit des Menschen zu sprechen, das Sprechen als Anlage, als Möglichkeiten des Menschen sich auszudrücken.”* Berdasarkan pengertian bahasa menurut Damaris dkk., maka dapat dipahami bahwa bahasa berarti kemampuan manusia untuk berbicara, sebagai perantara manusia untuk berbicara dan mengekspresikan diri. Maka dapat dikatakan bahwa bahasa digunakan manusia untuk berkomunikasi.

Selain untuk berkomunikasi, Schönbach menyebutkan bahasa juga digunakan untuk persuasi yang memiliki tujuan untuk membujuk atau pun mengajak. Persuasi atau komunikasi persuasif mencakup usaha disengaja untuk mempengaruhi tindakan dengan komunikasi. Hal ini disampaikan oleh Schönbach (2019:13) sebagai, *“Ab sofort nennen wir alle absichtlichen Versuche, Verhalten mit Hilfe von Kommunikation zu beeinflussen, „Persuasion“ oder „persuasive Kommunikation.”*

Usaha mempengaruhi orang lain atau persuasi merupakan hal yang identik dengan iklan. Sebuah iklan membutuhkan perhatian dan ketertarikan dari sasarannya agar terbujuk untuk melakukan hal yang menjadi tujuan iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Behrens dalam Janich (2013:18), *“Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.”*

Dalam teks iklan sering kali ditemukan kata-kata atau pun kalimat yang tidak umum didengar. Tuturan yang khas dan memiliki arti tersendiri pun dapat pula ditemukan dalam *tagline* atau slogan iklan. Contoh seperti yang dikemukakan oleh Sutanto dan Ridwan (2021:6) adalah salah satu iklan minuman berkarbonasi *Fanta*.



Gambar 1. 1

Iklan *Fanta*

Sumber: <https://www.about-drinks.com/Fanta-startet-kreativ-kampagne-deutschland-braucht-mehr-Fantasie/>

Iklan di atas menampilkan sebuah teks “*Deutschland braucht mehr Fantasie*”. Menurut Sutanto dan Ridwan (2021:6) dalam artikel makalahnya, kalimat dalam iklan tersebut memiliki maksud tertentu, yaitu bahwa pihak perusahaan *Fanta* sedang mencari seseorang yang memiliki ide kreatif untuk mendesain ulang label pada produk *Fanta* yang baru. Kata *Fantasie* dalam iklan tersebut merupakan suatu permainan kata yang mengandung kata *Fanta* di dalamnya. Dalam artikel tersebut Sutanto dan Ridwan menyimpulkan bahwa permainan kata ini merupakan suatu *Metonymie* atau mengganti kata untuk mewakili sesuatu dari makna aslinya. Secara keseluruhan kata *Fantasie* tersebut memiliki arti orang yang kreatif untuk mendesain ulang label *Fanta* atau *kreative*

Köpfe, die das Fanta Etikett neu gestalten. Maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut memiliki tujuan untuk mengajak khalayak untuk ikut dalam sayembara mendesain ulang label *Fanta*.

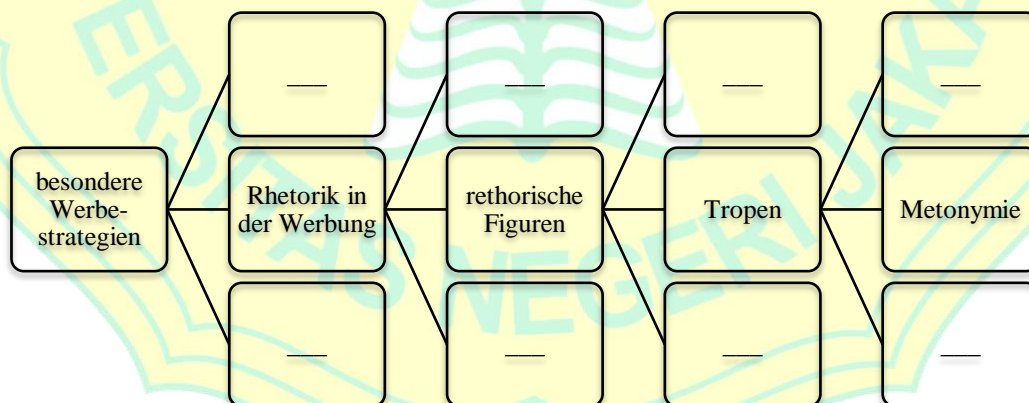
Ungkapan figuratif seperti halnya kata *Fantasie* pada iklan di atas merupakan salah satu wujud dari *Funktionalstilistik* atau stilistika terapan. Stilistika pada bahasa iklan merupakan salah satu dari enam bidang komunikasi. Riesel dalam Kaemmerer (2018:31) mengelompokkan bidang komunikasi menjadi lima, yakni (1) bidang pidato, (2) bidang ilmiah, (3) bidang pers dan jurnalistik, (4) bidang bahasa sehari-hari, dan (5) sastra. Kemudian Hoffmann dalam Kaemmerer (2018:31) menambahkan bahasa iklan sebagai bidang baru dalam komunikasi. Hal ini dikemukakan oleh Kaemmerer (2018:31) sebagai berikut.

“Die Unterscheidung Riesels in fünf Kommunikationsbereiche hat sich im Bereich der Funktionalstilistik durchgesetzt. Sie unterscheidet zwischen dem Stil der öffentlichen Rede, dem Stil der Wissenschaft, dem Stil der Presse und Publizistik, dem Stil der Alltagsrede und dem Stil der schönen Literatur. Hoffmann ergänzt diese Einteilung und führt den zusätzlichen Bereich der Werbesprache ein.”

Berdasarkan perkataan Riesel dan Hoffmann dalam pemaparan Kaemmerer di atas, maka dapat dikatakan bahwa bahasa iklan telah menjadi bidang tersendiri dalam bidang komunikasi. Pengklasifikasian bidang bahasa berdasarkan bidang stilistika terapan menunjukkan bahwa perbedaan bidang komunikasi terlihat dari penggunaan *Stil* atau gayanya. Hoffmann dalam pemaparan Kaemmerer menambahkan bahasa iklan sebagai bidang baru komunikasi yang sebelumnya disebutkan Riesel dalam pemaparan Kaemmerer hanya berjumlah lima bidang komunikasi. Dengan begitu, bahasa iklan menjadi wilayah tersendiri dalam bidang komunikasi, atau dengan kata lain stilistika dalam iklan merupakan hal yang

berbeda dengan stilistika dalam bidang komunikasi lain. Alasan tersebut membuat penulis tertarik melibatkan teks iklan dalam tulisan ini.

Stilistika berbentuk ungkapan figuratif dalam iklan seperti halnya yang terdapat pada contoh iklan *Fanta* menjadi suatu bentuk usaha pengiklan untuk menarik perhatian. Menurut Janich (2013:191–98) fenomena ini merupakan suatu *besondere Werbestrategien* atau strategi khusus pengiklanan. Lebih lanjut Janich menjabarkan beberapa *besondere Werbestrategien* dengan *Rhetorik in der Werbung* atau retorika dalam iklan sebagai salah satunya. Satu dari beberapa *Rhetorik in der Werbung* dikenal dengan istilah *rhetorische Figuren* atau figurasi retorik dalam teori Janich. Selanjutnya, *rhetorische Figuren* dijelaskan Janich terbagi dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah *Tropen*. *Metonymie* yang ditemukan dalam contoh iklan *Fanta* sebelumnya merupakan salah satu dari beberapa *Tropen* berdasarkan jenis-jenis *Tropen* menurut Janich. Dengan begitu, maka penjabaran teori Janich di atas dapat digambarkan dalam bagan berikut.



Gambar 1. 2

Contoh Bagan Hubungan Strategi Pengiklanan – *Tropen Metonymie*

Keraf (2010:122) memberikan penjelasan bahwa *Tropen* berfungsi untuk menjabarkan, menguatkan, membuat seolah objek mati menjadi hidup, menjadi stimultan asosiasi, membuat orang tertawa, atau untuk memperindah kalimat

menjadi kiasan. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Tropen* dalam teks iklan digunakan sebagai asosiasi dengan suatu maksud tertentu, menimbulkan kesan humor, juga menambahkan nilai estetika dari pesan tersebut.

Berkaitan dengan contoh iklan *Fanta* sebelumnya dan teori Janich tentang strategi pengiklanan, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan *Tropen* dalam iklan akan berkaitan dengan tujuan persuasif. Dengan kata lain, dibalik suatu ungkapan figuratif atau permainan kata dengan *Tropen* dalam teks iklan terdapat suatu maksud yang menyimpan pesan persuasif iklan tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui *Tropen* apa saja yang terdapat dalam teks iklan dan bagaimana contoh *Tropen* tersebut digunakan dalam teks iklan. Dengan alasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat *Tropen* dalam teks iklan menjadi topik pembahasan dalam makalah komprehensif ini.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dalam makalah komprehensif ini akan dijabarkan secara deskriptif mengenai *Tropen* dalam teks iklan beserta contohnya.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus permasalahan makalah komprehensif ini adalah sebagai berikut.

“Apa saja *Tropen* yang digunakan dalam teks iklan berbahasa Jerman beserta contohnya?”

1.3. Tujuan

Tujuan dari penulisan makalah komprehensif ini adalah untuk mendeskripsikan *Tropen* yang digunakan dalam teks iklan berbahasa Jerman beserta contohnya.

