

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini ada banyak produsen yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen. Oleh karena itu sering kali kita melihat, mendengar dan membaca beberapa iklan yang menawarkan berbagai macam produk di berbagai tempat. Menurut Jefkins (1997:15) „Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi“. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan ialah pesan produsen kepada konsumen berupa informasi tentang produk barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada para konsumen.

Dengan bantuan iklan, sebuah produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi para konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Agar iklan dapat diterima oleh para konsumen dengan jangkauan yang luas, dibutuhkan peran media dalam penyampaiannya.

Terdapat beberapa jenis media yang digunakan dalam penyampaian sebuah iklan, yaitu media cetak seperti koran dan majalah dan media elektronik seperti televisi dan radio, sebagaimana yang dikatakan oleh Janich (2005:25) bahwa „*Diese Werbemittel werden durch bestimmte (Massen-) Medien, die so genannten Werbeträger, wie*

Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehanstalten bzw. –sender, Plakatwände oder Schaufenster verbreitet.

Iklan yang terdapat dalam media cetak khususnya majalah memiliki tampilan tertentu yang memungkinkan pembaca memperoleh informasi-informasi tertulis yang dapat dibaca oleh pembaca, kapanpun pembaca menginginkannya. Berbeda dengan iklan yang disampaikan melalui media elektronik yang hanya dapat dinikmati sebentar atau hanya memiliki durasi tayang yang singkat. Selain itu iklan yang terdapat dalam media cetak khususnya majalah memiliki kemampuan untuk menjangkau pembaca yang lebih spesifik, tidak seperti iklan yang terdapat di media elektronik seperti televisi yang dapat dinikmati oleh siapa saja. Dengan demikian iklan yang terdapat dalam media cetak khususnya majalah dapat lebih mudah menjangkau pembacanya sesuai dengan tujuannya, yaitu kepada siapa iklan itu ditujukan.

Penggunaan media cetak khususnya sebuah majalah wanita dalam mempublikasikan sebuah iklan kosmetik merupakan pilihan yang tepat. Menurut Jefkins (1997:43) “Media yang paling cocok bagi iklan-iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, seperti majalah-majalah wanita, selama sirkulasinya cukup besar”. Berdasarkan keterangan di atas majalah wanita memiliki keunggulan dalam mempublikasikan iklan yang termasuk dalam jenis iklan barang konsumen, yaitu iklan yang menawarkan barang yang dibeli secara berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) kepada masyarakat, seperti iklan makanan, minuman, pakaian, dan kosmetik.

Iklan yang terdapat dalam sebuah majalah khususnya majalah wanita sangat beraneka ragam, seperti iklan makanan, iklan minuman, iklan pakaian, iklan perhiasan, dan iklan kosmetik. Keberadaan iklan kosmetik dalam sebuah majalah wanita sering ditemukan dengan berbagai merk dagang yang menawarkan produk kecantikan mulai dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki. Hal ini dikarenakan di dalam majalah wanita biasanya membahas informasi seputar dunia wanita seperti tren mode busana masa kini dan panduan berbusana, tips dan trik untuk menghadapi masalah-masalah yang dialami oleh para wanita, serta info seputar dunia kecantikan, selain itu pada saat ini wanita juga sangat memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulitnya guna menunjang penampilan mereka sehari-hari dan sifat para wanita juga yang sangat mudah terpengaruh oleh berbagai macam produk kecantikan yang ditawarkan dalam iklan. Dengan demikian keberadaan iklan kosmetik dalam sebuah majalah wanita sangat membantu para wanita untuk lebih mengetahui cara dalam mempercantik penampilan mereka.

Agar dapat membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan khususnya iklan kosmetik pada majalah wanita, sebuah iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat memengaruhi dan menarik minat para konsumen. Dalam pembuatan iklan saat ini khususnya iklan kosmetik pada majalah wanita banyak hal yang perlu diperhatikan agar tujuan iklan dapat tercapai. Di dalam sebuah iklan banyak terdapat unsur-unsur penting pembentuknya seperti kata-kata, warna, ungkapan-ungkapan dan gambar yang menjelaskan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut, sebagaimana dikatakan oleh Römer (2002:23) bahwa „*die*

moderne Werbung bedient sich nicht nur des Wortes, sondern auch der Farbe, des Bildes, besonderer graphischer Ausdrucksmittel und des Tones“. Penggunaan kata-kata yang menarik dalam sebuah iklan sangat berperan penting terhadap keberhasilan iklan tersebut. Melalui kata-kata pula seorang pembaca dapat mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan dalam iklan. Dan pada akhirnya para pembaca dapat tertarik dan membeli produk yang tertera dalam iklan setelah mereka membacanya.

Terdapat beberapa kata dalam sebuah iklan yang merupakan hasil pembentukan kata yang berasal dari penggabungan kata-kata lainnya. Penggabungan kata-kata yang digunakan dalam sebuah iklan akan membentuk sebuah kata yang unik dan memiliki bentuk dan makna yang berbeda dengan kata sebelumnya yang belum mengalami proses pembentukan kata. Kata-kata tersebut diharapkan dapat menjelaskan produk barang dan jasa dalam iklan serta pada akhirnya dapat membuat pembaca tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang informasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Pembentukan kata inilah yang disebut *Wortbildung* dalam bahasa Jerman.

Wortbildung atau pembentukan kata merupakan proses pembentukan sebuah kata yang berasal dari penggabungan kata-kata, penambahan imbuhan pada kata (baik di awal, di tengah, maupun di akhir kata) atau yang sering disebut juga dengan proses afiksasi, serta dengan menggunakan pemendekan (singkatan) pada sebuah kata sehingga kata tersebut memiliki bentuk dan makna baru yang berbeda dengan bentuk dasar kata sebelumnya yang belum mengalami proses pembentukan kata atau sering disebut juga dengan proses morfologi, sebagaimana yang dikatakan oleh Chaer

(2008:25) „Proses morfologi pada dasarnya adalah proses pembentukan kata dari sebuah bentuk dasar melalui pembubuhan afiks (dalam proses afiksasi), pengulangan (dalam proses reduplikasi), penggabungan (dalam proses komposisi), pemendekan (dalam proses akronimisasi), dan perubahan status (dalam proses konversi)“.

Penelitian terkait pembentukan kata telah banyak dilakukan, seperti yang telah dilakukan oleh Khalishah (UNJ) pada tahun 2013 dengan judul „Pembentukan Nomina, Ajektiva, dan Verba dalam Teks-Teks pada Buku *Kontakte Deutsch 2*“, dan Aang Ainul Yaqin (UNJ) pada tahun 2015 dengan judul „*Komposita dalam Teks Buku Kontakte Deutsch 2*“. Selain itu penelitian terkait iklan juga telah banyak dilakukan di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Nisa Fathia Rahma dengan judul „Elemen-Elemen Stilistika Iklan Produk Kecantikan *Nivea* dalam Majalah *Brigitte*“ (UNJ) pada tahun 2015 dan Okti Halimurti dengan judul „*Rhetorische Figuren Headline Iklan Kosmetik pada Majalah Brigitte*“ (UNJ) pada tahun 2015.

Oleh sebab itu penelitian tentang *Wortbildung* memiliki peran, yakni dengan mempelajari *Wortbildung* seseorang dapat mempelajari kosa kata baru serta dapat menambah kosa kata dalam sebuah bahasa baik dalam bentuk *Substantiv*, *Verb* maupun *Adjektiv*. Begitupun dalam sebuah iklan.

Dalam ragam bahasa iklan terdapat beberapa elemen yang dapat membentuk sebuah iklan menjadi lebih menarik yang pada akhirnya dapat mengarahkan minat pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Elemen-elemen pembentuk tersebut dapat berupa penggunaan bahasa remaja, penggunaan bahasa asing, dialek, penggunaan beberapa majas, dan penggunaan kata-kata yang

merupakan hasil dari proses pembentukan kata. Dengan adanya kata-kata yang merupakan hasil proses pembentukan kata dalam sebuah iklan, membuat penyampaian iklan tersebut lebih menarik dan para pembaca dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Selain itu secara tidak langsung para pembaca juga dapat memperkaya dan memperluas kosakata dalam bahasa sehari-hari, baik dalam bentuk yang unik dan yang tidak beraturan, sebagaimana yang dikatakan oleh Janich (2005:106) "*Eine Ad-hoch Wortbildung der Werbesprache, die in ihrer Konstruktion verständlich und sinnvoll ist, kann durchaus den Alltagswortschatz erweitern und bereichern, auch wenn sie ungewöhnlich oder irregulär gebildet ist*".

Oleh sebab itu dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk menganalisis *Wortbildung* yang terdapat dalam teks iklan kosmetik yang bersumber dari majalah wanita berbahasa Jerman *Brigitte* guna melengkapi penelitian yang sudah ada tentang *Wortbildung* maupun penelitian yang berkaitan tentang bahasa iklan. Majalah *Brigitte* merupakan majalah wanita Jerman yang terkenal, yang diterbitkan setiap dua minggu sekali dan dicetak oleh penerbit Gruner + Jahr. Penerbit Gruner + Jahr merupakan penerbit yang menerbitkan banyak majalah wanita dengan nama-nama yang memiliki nilai tinggi sehingga dapat membuat para pembaca dalam hal ini para wanita tertarik untuk membacanya, sebagaimana dikatakan dalam buku yang diterbitkan oleh Hans-Bredow-Institut (2006:397) "*Der Verlag Gruner + Jahr, der mehrheitlich zu Bertelsmann gehört, zeigt sich besonders durch den Stern, mehrere Frauenzeitschriften und durch hochpreisige Special-Interest-Titel präsentiert.*"

Menurut hasil survei dari sebuah situs lembaga survei IVW yaitu <http://meedia.de/2014/04/22/ivw-quartalsauflagen-nur-vier-der-top-50-zeitschriften-ueber-vorjahr/> yang diakses pada 12 Agustus 2015, menyatakan bahwa majalah *Brigitte* merupakan majalah Jerman yang menempati urutan ke 18 dari 50 berdasarkan jumlah penjualannya yakni sebanyak 536.972 exemplar pada tahun 2014.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa *Wortbildung* dalam iklan memiliki peran, oleh karena itu kata-kata dalam iklan kosmetik digunakan sebagai data penelitian ini, dan iklan kosmetik dalam majalah *Brigitte* sebagai sumber data. Data tersebut dianalisis berdasarkan klasifikasi *Wortbildung* menurut Ruth Römer, untuk mengetahui jenis *Wortbildung* apakah yang paling banyak terdapat dalam iklan kosmetik di majalah *Brigitte*. Melalui penelitian ini diharapkan para pembaca pada umumnya dapat memperoleh gambaran dan informasi tambahan tentang *Wortbildung* pada iklan yang terdapat dalam majalah wanita berbahasa Jerman *Brigitte*.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada *Wortbildung* yang terdapat dalam iklan kosmetik di majalah wanita berbahasa Jerman *Brigitte*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian dapat dirumuskan satu rumusan masalah yaitu :
bagaimana pembentukan kata-kata yang terdapat dalam teks iklan kosmetik pada majalah *Brigitte* ?

D. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan para pembaca pada umumnya dapat memperoleh gambaran dan informasi tambahan tentang *Wortbildung* yang terdapat dalam iklan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoretis

A.1 *Wortbildung*

Di dalam iklan sering kali muncul kata-kata yang merupakan hasil pembentukan dari beberapa unsur bahasa yang disebut *Wortbildung*, sebagaimana yang dikatakan oleh Donalies (2005:19) “*Wortbildung lässt sich definieren also als ein Prozess, der dazu dient, Wörter aus dem bedeutungshaltigen Sprachmaterial einer Sprache zu bilden*“. Hal ini juga sejalan dengan definisi *Wortbildung* menurut Busch dan Stenschke (2007:94) bahwa “*Wortbildung : Prozess der Bildung neuer Wörter, welcher der Erweiterung des Wortschatzes einer Sprache dient. Dabei werden auf verschiedene Weise Morpheme miteinander kombiniert oder verändert*“. Berdasarkan pernyataan di atas *Wortbildung* merupakan proses pembentukan kata baru yang dapat digunakan untuk menambah kosakata sebuah bahasa dan dalam *Wortbildung* morfem-morfem saling dikombinasikan atau diubah satu sama lain dengan cara yang berbeda-beda.

Definisi morfem menurut Gross (1984:48) „*Solche bedeutungstragenden Einheiten, die nicht mehr in kleinere zerlegt werden können, nennen wir Morpheme*“. Morfem adalah bagian terkecil dari sebuah bahasa yang memiliki makna, dan tidak dapat diuraikan kembali dalam bentuk yang lebih kecil. Hal ini juga sesuai dengan

yang diungkapkan Ernst (2011:107) bahwa „*Das kleinste bedeutungstragende Element einer Sprache ist ein Morphem*“. Ernst (2011:108) membagi morfem menjadi dua jenis yakni berdasarkan proses pembentukannya (morfem bebas dan morfem terikat) dan berdasarkan maknanya (morfem leksikal dan morfem gramatikal). Berdasarkan proses pembentukannya morfem dibagi menjadi morfem bebas dan morfem terikat. Definisi morfem bebas menurut Ernst (2011:108) „*Morpheme, die frei auftreten, ohne an das Vorhandensein anderer Morpheme gebunden zu sein, nennt man freie Morpheme*“. Morfem bebas ialah morfem dapat berdiri sendiri tanpa harus digabungkan dengan morfem lainnya. Misalnya *ich*, *Haus*, dan *Baum*.

Morfem terikat menurut Ernst (2011:108) „*Morpheme, die nur in Kombination mit anderen Morphemen vorkommen können*“. Morfem terikat adalah morfem yang baru akan memiliki makna jika digabungkan dengan morfem-morfem lainnya, misalnya *-s* dalam *Fotos* yang menyatakan bentuk jamak dari *Foto*.

Berdasarkan maknanya morfem dibagi menjadi morfem leksikal dan morfem gramatikal. Definisi morfem leksikal menurut Ernst (2011:108) „*Morpheme werden hinsichtlich ihrer Eigenbedeutung unterschieden :Tragen sie eine lexikalische („gegenständliche“, „sachliche“) Bedeutung, handelt es sich um lexikalische Morpheme*“. Morfem leksikal adalah morfem yang memiliki makna dalam dirinya sendiri, misalnya morfem *Hund* bermakna leksikal anjing, dan morfem *Freund* bermakna leksikal teman.

Morfem gramatikal menurut Ernst (2011:108) ialah „*Andere Morpheme wie {-e} und {-st} tragen zwar keine lexikalische Bedeutung, legen aber Bedeutungen im grammatischen Zusammenhang fest*“. Berdasarkan keterangan di atas morfem gramatikal adalah morfem yang tidak memiliki makna leksikal melainkan hanya memiliki makna gramatikal, misalnya pada kalimat „*Ich komme aus Jakarta*“. Pada kalimat tersebut morfem {-e} pada kata *komme* menyatakan konjugasi verba bentuk orang pertama tunggal. Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Wortbildung* merupakan proses pembentukan kata dengan cara menggabungkan beberapa morfem sehingga membentuk kata baru, sehingga dapat digunakan untuk menambah kosakata dalam sebuah bahasa.

Wortbildung dalam bahasa Jerman terbagi empat, yakni komposisi, derivasi, konversi, dan pemendekan (singkatan), sebagaimana tertera dalam buku yang diterbitkan oleh Duden (2005:668) „*Nach diesen Merkmalsoppositionen ergeben sich die vier Wortbildungsarten Komposita, Derivation, Konversion und Kurzwortbildung*“. Berikut adalah paparan tentang keempat jenis *Wortbildung* tersebut.

A.1.1 Komposita

Definisi *Kompositum* [Pl. *Komposita*] atau disebut juga komposisi dalam bahasa Indonesia menurut Achmad dan Abdullah (2012:65) „Komposisi adalah hasil dari proses penggabungan morfem dasar dengan morfem dasar, baik yang bebas maupun yang terikat, sehingga terbentuk sebuah konstruksi yang memiliki identitas leksikal

yang berbeda atau yang baru“. Hal ini juga sejalan dengan definisi *Kompositum* menurut Busch dan Stenschke (2008:95) „*Bei der Komposition werden zwei lexikalische Morpheme miteinander verbunden*“. Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa *Kompositum* dibentuk oleh dua buah morfem leksikal yang saling berhubungan, seperti yang tampak pada contoh berikut :

Ein Mülleimer ist ein Eimer für Müll

(Busch dan Stenschke, 2008:95)

Kata *Mülleimer* merupakan *Kompositum* yang berasal dari gabungan dua morfem bebas berupa *Substantiv* yaitu *Müll* ‘sampah’ dan *Eimer* ‘ember’. Setelah melalui proses pembentukan kata, maka akan muncul makna baru yaitu ember untuk sampah atau tong sampah.

Bußmann (2002:362) menambahkan bahwa „*Als Ergebnis des Wortbildungsvorgangs der Komposition ein sprachlicher Ausdruck, der aus mindestens zwei frei vorkommenden Morphemen oder Morphemkonstruktionen zusammengesetzt ist*“. Dari pernyataan Bußmann, dapat diketahui pula bahwa hasil dari proses pembentukan kata dengan cara komposisi merupakan sebuah istilah kebahasaan, yang mana dapat disusun oleh minimal dua buah morfem bebas atau dari susunan-susunan beberapa morfem. Hal ini juga sejalan dengan Elsen (2011:61) „*Ein Kompositum besteht aus mindestens zwei Grundmorphemen, auch Kompositionsglieder genannt*“. Menurut Elsen *Kompositum* terdiri dari minimal dua buah morfem dasar atau yang dikenal juga dengan bagian-bagian dari komposisi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Kompositum* dapat pula

dibentuk dari gabungan lebih dari dua morfem, seperti yang tampak pada contoh berikut:

Um diesen Schneesee wuchs Klee, der Schneeseeklee, [...]

(Fühmann dalam Volmert, 2005:106)

Kata *Schneeseeklee* merupakan *Kompositum* yang dibentuk oleh tiga morfem bebas berupa *Substantiv*, yaitu *Schnee* ‘salju’, *See* yang ‘danau’, dan *Klee* ‘tanaman semanggi’. Maka dengan adanya penggabungan tiga *Substantiv* tersebut terbentuklah makna baru yakni tanaman semanggi yang tumbuh di danau yang diselimuti salju.

Dalam proses pembentukan *Kompositum* juga sering ditemukan elemen pembentuk lainnya yang terletak di antara penggabungan dari beberapa kata yang disebut dengan *Fugenelement*, sebagaimana definisi *Fugenelement* yang dikatakan oleh Bußman (2002:228) „*Fugenelement ist Bindevokal, Kompositionsfuge. An der Nachstelle zwischen unmittelbaren Konstituenten von Zusammensetzung [...]*“.

Fugenelement merupakan sebuah bunyi penghubung dan juga elemen penyusun dari komposisi di samping komponen pembentuk langsung dari komposisi baik yang berupa *Substantiv*, *Verb* maupun *Adjektiv*, seperti yang tampak pada contoh di bawah ini:

Der Sonnenschein (Bußmann, 2002:228)

Kata *Sonnenschein* adalah *Kompositum* yang termasuk dalam kelas kata *Substantiv*. Kata tersebut mengalami proses penggabungan dua buah morfem bebas berupa *Substantiv* yakni *Sonne* ‘matahari’ dan *Schein* ‘sinar’. Di antara kedua *Substantiv* tersebut terdapat sebuah elemen penghubung yakni *-n-*. Elemen

penghubung tersebutlah yang dinamakan *Fugenelement*, sehingga dengan adanya proses pembentukan kata maka terbentuklah makna baru yakni sinar matahari.

A.1.2 Derivation

Selain *Kompositum* terdapat pula proses pembentukan kata dengan *Derivation* (*Ableitung*). Definisi *Derivation* menurut Donalies (2005:136) “*Derivation wird also definiert als Ableitung von Wörtern, Konfixen, Sätzen, Phrasen und unikalen Einheiten erstens durch Wortbildungaffixe, zweitens durch Wortartwechsel, drittens durch Ablaut*”. Berdasarkan pernyataan tersebut *Derivation* ialah proses pembentukan kata dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu pertama dengan pembentukan kata dengan cara afiksasi, kedua dengan perubahan kelas kata, dan ketiga dengan perubahan huruf vokal pada kata yang berasal dari satu akar kata. Hal ini juga sejalan dengan apa yang tertera dalam Pons Grammatik (2008:104-105) bahwa :

“Ableitungen werden gebildet aus dem Wortstamm und einem Präfix, einem Verbzusatz, einem Suffix. Durch Ableitungen können die Wortarten wechseln. Der Stammvokal kann dabei wechseln. [...] oder es kommt zu einem Wechsel zwischen Vokal und Umlaut“.

Dari pernyataan menurut Pons Grammatik dapat dikatakan bahwa *Derivation* dapat dibentuk dari sebuah kata dasar dan sebuah prefiks, tambahan *Verb*, dan sufiks. Tidak hanya itu *Derivation* juga dapat mengubah kelas kata, mengubah bunyi vokal kata dasar, dan juga mengubah vokal menjadi bunyi *Umlaut*.

Cara pertama yakni dengan afiksasi, sebagaimana tampak pada contoh berikut:
steinig (Pons Grammatik, 2008:104)

Kata *steinig* merupakan sebuah *Derivation* yang termasuk dalam kelas kata *Adjektiv*. Kata *steinig* dibentuk dari morfem bebas berupa *Substantiv*, yakni *Stein* 'batu' yang kemudian digabungkan dengan morfem terikat berupa sufiks *-ig* sehingga berubah menjadi *steinig* 'berbatu'.

Cara kedua yakni dengan perubahan kelas kata, sebagaimana tertera pada contoh berikut:

krank - Krankheit (Pons Grammatik, 2008:104)

Kata *Krankheit* 'penyakit' merupakan *Derivation* yang termasuk dalam kelas kata *Substantiv*. Kata tersebut berasal dari morfem bebas berupa *Adjektiv* yakni *krank* 'sakit' yang digabungkan dengan morfem terikat berupa sufiks *-heit*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kata *krank* mengalami perubahan kelas kata yakni dari sebuah *Adjektiv* menjadi sebuah *Substantiv Krankheit*.

Cara ketiga yang dapat dilakukan yakni dengan perubahan bunyi vokal pada kata yang berasal dari satu akar kata, sebagaimana tampak pada contoh di bawah ini:

hoch – die Höhe (Pons Grammatik, 2008:104)

Kata *Höhe* 'ketinggian' merupakan *Derivation* yang termasuk dalam kelas kata *Substantiv*. Kata tersebut berasal dari morfem bebas yang berupa *Adjektiv hoch* 'tinggi'. Pada kata *hoch* terdapat sebuah bunyi vokal o. Bunyi vokal tersebut mengalami perubahan menjadi bunyi *Umlaut* yakni ö. Dengan adanya perubahan bunyi vokal tersebut maka kata *die Höhe* merupakan hasil dari perubahan bunyi vokal pada kata yang berasal dari satu akar kata.

Cara lainnya yaitu dengan mengubah bunyi vokal pada kata dasar sebagaimana tampak pada contoh berikut:

finden – *Fundbüro* (Pons Grammatik, 2008:105)

Kata *Fundbüro* 'kantor pengaduan barang yang hilang' merupakan sebuah *Derivation* yang termasuk dalam kelas kata *Substantiv*. Kata *Fundbüro* berasal dari sebuah morfem bebas berupa *Verb finden* 'menemukan'. Bunyi vokal 'u' pada kata *Fundbüro* menunjukkan adanya perubahan dari huruf vokal 'i' pada kata *finden*.

A.1.3 Konversion

Selain dengan cara *Kompositum* dan *Derivation*, proses pembentukan kata dapat juga dilakukan dengan cara *Konversion*. Definisi *Konversion* dalam Duden Grammatik (2005:674) „ *Die Konversion ist eine Wortbildungsart, bei der ein Wort in eine andere Wortart umgesetzt wird, und zwar ohne Beteiligung von Affixen* “. *Konversion* ialah sebuah proses pembentukan kata, dengan itu sebuah kata akan diubah ke dalam jenis kata lainnya, tanpa adanya penambahan afiks.

Volmert (2005:111) juga menambahkan bahwa „ *Bei der Konversion wird ein Wort oder eine Wortgruppe ohne Verwendung von Affixen in eine andere Wortart überführt* “. Menurut Volmert, *Konversion* dibentuk oleh sebuah kata atau kumpulan kata yang diubah ke dalam jenis kata lain tanpa adanya penggunaan afiksasi. Dengan demikian *Konversion* adalah proses pembentukan kata dengan mengubah sebuah kata ke dalam jenis kata lainnya tanpa adanya afiksasi, sebagaimana terlihat pada contoh berikut :

Verb → *Substantiv* : *lesen* → *das Lesen*

(Duden, 2005:675)

Lesen merupakan *Konversion* dari kata *lesen* ‘membaca’ dan awalnya merupakan sebuah morfem bebas berupa *Verb* yang mengalami proses perubahan kelas kata sehingga berubah menjadi *Lesen* yang merupakan sebuah *Substantiv* yang bermakna (proses) membaca. Hal ini menunjukkan bahwa kata *lesen* yang merupakan sebuah *Verb* yang berubah kelas katanya menjadi sebuah *Substantiv* yaitu *Lesen* tanpa proses afiksasi.

A.1.4 Kurzwortbildung

Selain *Komposita*, *Derivation* dan *Konversion*, terdapat pula proses pembentukan kata dengan cara *Kurzwortbildung*. Definisi *Kurzwortbildung* menurut Duden (2005:676) „*Unter Kurzwortbildung versteht man die Bildung eines Wortes durch Kürzung einer längeren Vollform, wobei diese Vollform eine syntaktische Fügung oder ein Wort sein kann*“. Berdasarkan pernyataan tersebut *Kurzwortbildung* ialah pembentukan sebuah kata melalui pemendekan dari bentuk aslinya yang panjang, dalam hal ini bentuk asli dari sebuah kata dapat menjadi susunan sintaksis berupa beberapa huruf atau dalam bentuk sebuah kata.

Dalam proses pembentukan kata dengan cara pemendekan terdapat beberapa tipe *Kurzwortbildung* yakni dengan menggunakan beberapa huruf di bagian depan dari sebuah kata, beberapa huruf di bagian belakang dari sebuah kata, beberapa suku kata dari sebuah kata, dan dengan menggunakan huruf pada bagian depan kata,

sebagaimana yang dikatakan oleh Volmert (2005:113) „*Als Kürzungstypen lassen sich unterscheiden: Kopfwörter, Schwanzwörter, Silbenwörter, und Buchstabenwörter*“.

Pemendekan kata pada bagian depan atau *Kopfwörter* dapat dilihat pada contoh berikut :

Uni < *Universität* (Volmert, 2005:113)

Kata *Uni* merupakan *Kurzwortbildung* dari kata *Universität*, yang diambil dari beberapa huruf di bagian depan kata *Universität*.

Pemendekan kata pada bagian belakang atau *Schwanzwörter* dapat dilihat pada contoh berikut :

Jeans < *Bluejeans* (Volmert, 2002:113)

Kata *Jeans* merupakan sebuah *Kurzwortbildung* dari kata *Bluejeans*, yang mana kata *Jeans* diambil dari beberapa huruf di bagian belakang kata *Bluejeans*.

Pemendekan kata dengan menggunakan beberapa suku kata dari sebuah kata *Silbenwörter* dapat dilihat pada contoh berikut :

Kripo < *Kriminalpolizei* (Volmert,2005:113)

Kata *Kripo* merupakan sebuah *Kurzwortbildung* dari kata *Kriminalpolizei*, yang mana kata *Kripo* tersebut diambil dari beberapa suku kata dari kata *Kriminal* dan kata *Polizei*.

Cara lain yang dapat digunakan untuk pemendekan kata adalah dengan mengambil huruf pada bagian depan kata atau *Buchstabenwörter*, sebagaimana dapat dilihat pada contoh berikut:

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik

Deutschland → *ARD*

(Duden, 2005:676)

Kata *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* pada contoh di atas mengalami proses pembentukan kata dengan cara pemendekan. Kata *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* disingkat menjadi *ARD*, huruf A merupakan bentuk pemendekan dari kata *Arbeitsgemeinschaft*, huruf R merupakan bentuk pemendekan dari kata *der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten*, dan huruf D merupakan bentuk pemendekan dari kata *Deutschland*.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat jenis *Wortbildung* yakni *Komposita*, *Derivation*, *Konversion*, dan *Kurzwortbildung*. Dalam penelitian ini *Wortbildung* ditinjau tidak secara morfologis, artinya tidak melihat *Wortbildung* sebagai gabungan beberapa morfem, melainkan meninjaunya berdasarkan unsur-unsur pembentuknya yang berupa kelas-kelas kata.

A.2 Wortbildung dalam Ragam Bahasa Iklan

Proses pembentukan kata juga terdapat dalam ragam bahasa iklan yang menghasilkan kelas-kelas kata baru. Akan tetapi menurut Römer dalam bukunya *Die*

Sprache der Anzeigenwerbung (2002:35-74) hasil dari proses pembentukan kata dalam ragam bahasa iklan dibagi menjadi tiga jenis yaitu *Substantiv*, *Adjektiv*, dan *Produktnamen*. Pemaparan ketiganya dapat dilihat pada butir selanjutnya.

A.2.1 Substantiv

Definisi *Substantiv* menurut Bußmann (2002:664) ditinjau dari aspek morfologis „*Unter morphologischem Aspekt wird das Substantiv durch die Katagorien Genus (Mask., Fem.,Neutr.), Numerus (Sing., Pl.,Dual) und Kasus (Nom.,Gen.,Dat.,Akk. u.a) gekennzeichnet*“. Definisi *Substantiv* secara morfologis ialah kata benda yang ditandai dengan katagori genus (*Maskulin, Feminin, dan Neutral*), jumlah (*singular, plural*), dan kasus (*Nominativ, Genitiv, Dativ, Akkusativ*).

Dalam ragam bahasa iklan terdapat beberapa jenis proses pembentukan *Substantiv* sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:35) bahwa:

“Als Wege, den Wortbedarf der neueren Zeit zu befriedigen, pflegt man folgende Verfahren der Spracherweiterung zu nennen : Neuschöpfung, Zusammensetzung, Ableitung, Übernahme aus früheren Sprachstufen und anderen Sprachsichten, aus Sondersprachen und fremden Sprachen”.

Proses pembentukan *Substantiv* dalam ragam bahasa iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menciptakan/memunculkan bentuk baru, menggabungkan dua kata atau lebih, derivasi, ataupun dengan cara mengambil kata yang berasal dari tingkatan bahasa terdahulu dan lapisan bahasa lainnya, bahasa khusus dan bahasa asing lainnya.

Selain itu Römer juga membagi beberapa jenis pembentukan *Substantiv* dalam ragam bahasa iklan yaitu dengan cara menggabungkan *Substantiv* dengan *Substantiv*,

Verb dengan *Substantiv*, *Adjektiv* dengan *Substantiv*, dan penambahan sufiks *-er* ke dalam *Substantiv*.

A.2.1.1 *Substantiv* + *Substantiv*

Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah *Substantiv* baru dalam ragam bahasa iklan dapat dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah *Substantiv*, dari gabungan kedua *Substantiv* tersebut akan diperoleh sebuah *Substantiv* baru yang memiliki makna yang berbeda, sebagaimana tampak pada contoh berikut :

Kaffeefreude (Jacobs: *zu jeder Stunde eine köstliche Kaffeefreude*)

(Römer, 2002:38)

Kata *Kaffeefreude* pada contoh di atas merupakan *Kompositum*, yaitu hasil dari menggabungkan dua *Substantiv* yaitu *Kaffee* ‘kopi’ dan *Freude* ‘kesenangan’. Dari hasil penggabungan kedua *Substantiv* tersebut diperoleh bentuk baru yang bermakna kesenangan dalam meminum kopi.

Selain itu dalam pembentukan kata melalui penggabungan dua *Substantiv* atau lebih dalam ragam bahasa iklan, sering dijumpai pemakaian tanda hubung (-) dan tampak pada contoh di bawah ini :

Milch-Getränke (Rowenta, Mixgerät)

(Römer, 2002:39)

Kata *Milch-Getränke* merupakan *Kompositum* yang menggunakan tanda hubung (-) sebagai penghubung antara kata *Milch* ‘susu’ yang merupakan dan *Getränke*

‘minuman’ yang merupakan *Substantiv*. Gabungan keduanya menghasilkan kata baru yang memiliki makna yaitu ‘minuman yang terbuat dari susu’.

A.2.1.2 Verb + Substantiv

Selain penggabungan kata yang berasal dari dua *Substantiv*, terdapat juga penggabungan kata yang berasal dari *Verb* dan *Substantiv*, sebagaimana yang dikatakan oleh Henzen dalam Römer (2002:39) bahwa “*Genau wie durch die ungewöhnliche Zusammensetzung von Substantiven mit Substantiven werden neue Begriffe durch Zusammensetzung von Verben mit Substantiven hergestellt*”. Bentuk penggabungan kata yang berasal dari *Verb* dan *Substantiv* terlihat pada contoh berikut:

Trinkkultur (Racke, Whisky, *moderne Trinkkultur*)

(Römer,2002:39)

Kata *Trinkkultur* merupakan *Kompositum*, yakni hasil dari penggabungan antara *Verb trinken* ‘minum’ yang memiliki bentuk dasar *trink* serta memiliki makna serta *Substantiv Kultur* ‘budaya’. Gabungan dari kedua kata tersebut menghasilkan bentuk baru yang bermakna budaya minum.

A.2.1.3 Adjektiv + Substantiv

Selain penggabungan kata yang berasal dari *Verb* dan *Substantiv* terdapat juga penggabungan kata yang berasal dari *Adjektiv* dan *Substantiv*, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:41) „ *Der einfachste Fall ist die alte Methode der Zusammenrückung eines ungebeugten Adjektivs mit einem Substantiv*“. Proses

pembentukan kata dengan cara komposisi merupakan metode lama dengan cara menggabungkan sebuah *Adjektiv* dengan sebuah *Substantiv*, sebagaimana tampak pada contoh berikut :

Großrohre (Phoenix-Rheinohr)

(Römer,2002:41)

Kata *Großrohre* merupakan *Kompositum* yang berasal dari penggabungan antara *Adjektiv groß* ‘besar’ dan *Substantiv* yakni *Rohre* yang merupakan bentuk jamak dari *Substantiv Rohr* ‘tabung’. Gabungan dari keduanya menghasilkan bentuk baru yang bermakna tabung besar.

A.2.1.4 Suffix -er

Selain dilakukan dengan cara penggabungan dua kata atau lebih atau disebut juga dengan *Kompositum*, proses pembentukan *Substantiv* juga dapat dilakukan dengan cara lain, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:44) bahwa „*Am häufigsten begegnen die nomina instrumenti mit dem –er- Suffix*“, yakni dengan menambahkan sufiks *–er* pada bagian belakang sebuah *Substantiv*, seperti tampak pada contoh berikut:

Schuhpfleger (wigo)

(Römer, 2002:45)

Kata *Schuhpfleger* adalah sebuah *Substantiv* yang mengalami proses afiksasi berupa penambahan sufiks *–er*. Kata *Schuhpfleger* berasal dari kata *Schuhpflege* yang merupakan hasil dari penggabungan dua *Substantiv Schuh* ‘sepatu’ dan *Pflege*

‘perawatan’, yang kemudian diberikan penambahan sufiks *-er* sehingga berubah menjadi *Schuhpfleger*. Hasil dari proses penambahan sufiks *-er* memunculkan bentuk baru yang bermakna produk perawatan sepatu atau semir sepatu.

A.2.2 Adjektiv

Definisi *Adjektiv* menurut Bußmann (2002:47) „*Grammatische Kategorie, die Wörter umfasst, die syntaktisch beim Nomen stehen oder von einer Kopula regiert werden und zum Teil auch Valenz aufweisen*“. *Adjektiv* adalah sebuah kategori grammatik yang melengkapi kata-kata, yang terletak di sebelah *Substantiv* dalam sebuah kalimat.

Di dalam ragam bahasa iklan pembentukan *Adjektiv* sering digunakan dan juga memiliki tujuan yaitu untuk menunjukkan dan menggambarkan kualitas ataupun keunggulan dari produk yang diiklankan serta mengarahkan minat para pembaca untuk membeli produk yang diiklankan, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:46) bahwa :

„*In der Werbung dienen die zusammengesetzten Adjektive dem Zweck, der Ware eine besondere, neue Eigenschaft zuzusprechen, sie in das Aufmerksamkeitsfeld zu rücken, die Ware in der Art eines Fachwortes zu individualisieren und zu charakterisieren*“.

Menurut Römer proses pembentukan *Adjektiv* dalam ragam bahasa iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menggabungkan *Adjektiv* dengan *Adjektiv*, *Substantiv* dengan *Adjektiv*, *Verb* dengan *Adjektiv*, *Adjektiv* dengan *Partizip des Präsens*, *Adjektiv* dengan bentuk kata kerja lampau (*Partizip des Perfeks*), *Substantiv* dengan *Grundfarbwort*, serta dengan cara penambahan sufiks.

A.2.2.1 *Adjektiv + Adjektiv*

Pembentukan *Adjektiv* dalam ragam bahasa iklan dapat dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah *Adjektiv*, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:46) „*Die bloße Nebeneinanderstellung von Adjektiv + Adjektiv begegnet oft in Modezeitschriften*“. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa pembentukan *Adjektiv* dengan cara penggabungan antara dua buah *Adjektiv* sering ditemukan dalam majalah mode, sebagaimana tampak pada contoh berikut :

exklusiv-elegant (Mido, Uhr)

(Römer, 2002:47)

Kata *exklusiv-elegant* merupakan *Kompositum* dengan cara menggabungkan dua buah *Adjektiv*, yaitu *exklusiv* ‘eksklusif’ dan *elegant* ‘elegant’. Kedua *Adjektiv* tersebut dihubungkan oleh sebuah tanda hubung (-). Hasil dari penggabungan kedua *Adjektiv* tersebut akan menghasilkan *Adjektiv* baru yang memiliki bentuk yang berbeda dari sebelumnya dan memiliki makna yakni elegant dan eksklusif.

A.2.2.2 *Substantiv + Adjektiv*

Selain dengan cara menggabungkan *Adjektiv* dan *Adjektiv*, proses pembentukan *Adjektiv* dalam ragam bahasa iklan juga dapat dilakukan dengan cara menggabungkan *Substantiv* dengan *Adjektiv*, seperti yang tampak pada contoh berikut :

hautharmonisch (Schönheitspflege)

(Römer, 2002:47)

Kata *hautharmonisch* merupakan *Kompositum* yakni hasil pembentukan *Adjektiv* dengan cara menggabungkan *Substantiv Haut* ‘kulit’ dengan *Adjektiv harmonisch* ‘cocok’. Gabungan dari keduanya menghasilkan bentuk baru dan memiliki makna yaitu cocok untuk kulit.

A.2.2.3 Verb + Adjektiv

Metode lainnya yang dapat digunakan dalam proses pembentukan *Adjektiv* dalam ragam bahasa iklan adalah dengan menggabungkan *Verb* dengan *Adjektiv*, sehingga dapat menghasilkan sebuah *Adjektiv* baru yang memiliki makna berbeda, sebagaimana tampak pada contoh berikut :

laufruhig (Kraftwagen)

(Römer, 2002:49)

Kata *laufruhig* merupakan *Kompositum*, yakni dengan menggabungkan *Verb laufen* ‘jalan atau melaju’ yang memiliki bentuk dasar *lauf* dengan *Adjektiv ruhig* ‘tenang’. Gabungan keduanya menghasilkan bentuk baru yang bermakna melaju tanpa suara.

A.2.2.4 Substantiv + Partizip des Präsens

Adjektiv dalam iklan dibentuk dari penggabungan antara *Substantiv* dan *Partizip des Präsens*. Definisi *Partizip des Präsens* atau dikenal juga dengan *Partizip I* menurut Helbig dan Buscha (2001:99) „*Das Partizip I wird durch Anhängen von –d an den Infinitiv gebildet*“. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *Partizip*

des Präsens (Partizip I) dibentuk melalui tambahan sufiks *-d* pada sebuah *Verb* dalam bentuk infinitif, seperti yang terlihat pada contoh di bawah ini:

krampflösend (Heilmittel)

(Römer, 2002:49)

Kata *krampflösend* merupakan sebuah *Komposita* yang menggabungkan sebuah *Substantiv* dengan bentuk *Partizip des Präsens* sebuah *Verb*, yaitu kata *Krampf* yang merupakan sebuah *Substantiv* ‘ketegangan’, dan kata *lösend* yang merupakan bentuk *Partizip des Präsens (Partizip I)* dari *Verb lösen* ‘melepas’. Gabungan dari keduanya menghasilkan bentuk baru yang bermakna terlepas dari ketegangan/ rileks.

A.2.2.5 Substantiv + Partizip des Perfekts

Pembentukan *Adjektiv* dalam iklan juga bisa dibentuk oleh penggabungan antara *Substantiv* dan bentuk lampau dari sebuah *Verb (Partizip des Perfekts)*. Menurut Helbig dan Buscha (2001:100) definisi *Partizip des Perfekts* atau yang dikenal juga dengan *Partizip II* ialah:

„Das Partizip II wird bei den regemäßigen Verben durch Anhängen von *-t* an den Verbalstamm (nachstammslautendem *-t-* oder *-d-* : *et*), bei den unregemäßigen Verben durch Anhängen von *-en* an den Verbalstamm und Veränderung des Stammvokals gebildet.“

Partizip des Perfekts (Partizip II) pada *Verb* beraturan dibentuk dengan menambahkan sufiks *-t*, *-d*, atau *-et* pada bentuk dasar *Verb*, sebagaimana terlihat pada contoh berikut:

verkaufen : *verkauf-t* (Helbig dan Buscha, 2001:100)

Kata *verkauft* merupakan bentuk *Partizip des Perfekts (Partizip II)* dari kata *verkaufen* 'menjual'. Kata *verkauft* dibentuk oleh kata *verkaufen* yang memiliki bentuk dasar *verkauf* yang diberi penambahan akhiran *-t*. Sedangkan untuk *Verb* tidak beraturan dibentuk dengan menambahkan akhiran *-en* pada bentuk dasar *Verb* serta terdapat perubahan pada huruf vokal dasar *Verb*, sebagaimana tampak pada contoh berikut:

versprechen : *versprech* **-en** (Helbig dan Buscha, 2001:100)

Kata *versprochen* merupakan bentuk *Partizip des Perfekts (Partizip II)* dari kata *versprechen* 'berjanji'. Kata *versprochen* dibentuk oleh kata *versprechen* yang memiliki bentuk dasar *versprech* yang diberi penambahan akhiran *-en* dan mengubah huruf vokal kata *versprech* dari 'e' menjadi 'o'. Tidak hanya itu *Partizip des Perfekts (Partizip II)* juga memiliki bentuk lain sebagaimana yang dikatakan oleh Helbig dan Buscha (2001:100) bahwa „Bei den Verben die auf ersten Silbe bentont werden, ist – neben dem Suffix *–(e)t* bzw. *–en* zur Bildung des Partizip II das Präfix *ge-* notwendig“. Bentuk *Partizip des Perfekts (Partizip II)* pada *Verb* yang memiliki penekanan pada awal suku kata maka di awal katanya harus ditambahkan prefiks *ge-* dan diakhiri dengan akhiran *–(e)t* atau *–en*, sebagaimana terlihat pada contoh di bawah ini:

arbeiten : **ge-** arbeit **–et** (Helbig dan Buscha, 2001:101)

Kata *gearbeitet* merupakan bentuk *Partizip des Perfekts (Partizip II)* dari kata *arbeiten*. Kata *gearbeitet* dibentuk dari *Verb arbeiten* 'bekerja' yang memiliki bentuk

dasar *arbeit*. Kemudian kata tersebut diberi penambahan prefiks *ge-* dan diberi akhiran *-et*.

Penggunaan *Partizip des Perfekts (Partizip II)* juga terjadi pada pembentukan *Adjektiv* dalam bahasa iklan, sebagaimana tampak pada contoh berikut:

diätgeeignet (Margarine)

(Römer, 2002:49)

Kata *diätgeeignet* merupakan sebuah *Komposita* yang dibentuk dengan cara menggabungkan *Substantiv Diät* dengan *Partizip des Perfekts* sebuah *Verb*, yaitu kata *geeignet*. Kata *geeignet* yang merupakan bentuk lampau dari *Verb (Partizip des Perfekts) eignen* dan memiliki makna cocok untuk. Gabungan dari keduanya akan menghasilkan bentuk baru yang bermakna cocok untuk diet.

A.2.2.6 Substantiv + Grundfarbwort

Selain itu dalam sebuah iklan terdapat banyak pembentukan *Adjektiv* yang menggambarkan warna dalam produk yang ditawarkan, sebagaimana dikatakan oleh Oksaar dalam Römer (2002:51) bahwa „*Viele Neubildungen gibt es bei Farbadjektiven*“. Seperti yang diungkapkan Oksaar di atas bahwa terdapat banyak penciptaan bentuk baru pada pembentukan *Adjektiv* warna dalam teks iklan.

Contoh :

nachtschwarz (Badekappe)

(Römer, 2002:52)

Kata *nachtschwarz* pada contoh di atas merupakan *Kompositum*, yang merupakan hasil pembentukan *Adjektiv* dengan cara menggabungkan sebuah *Substantiv* dengan sebuah *Grundfarbwort*, yaitu kata *die Nacht* yang memiliki makna malam dan merupakan sebuah *Substantiv*, dan kata *schwarz* yang merupakan sebuah *Grundfarbwort* yang memiliki makna hitam/gelap. Gabungan dari keduanya menghasilkan bentuk baru yang memiliki makna yaitu hitam/gelap seperti malam hari.

A.2.2.7 Penambahan sufiks

Selain itu cara lain yang dapat dilakukan untuk proses pembentukan *Adjektiv* dalam ragam bahasa iklan adalah dengan menambahkan sufiks ke sebuah *Adjektiv*, sebagaimana dikatakan oleh Römer (2002:47) bahwa „*Einige Adjektive kehren häufig als Grundwörter der Zusammensetzung wieder und nehmen fast den Charakter von Ableitungssuffixen an. Sie bilden Wortnischen*“. Beberapa *Adjektiv* sering berasal dari penggabungan kata- kata dan dapat juga dengan cara menambahkan sufiks pada sebuah kata dan beberapa *Adjektiv* tersebut membentuk *Wortnische*.

Definisi *Wortnische* menurut Duden dalam Römer (2002:47) „*Wortnische ist ein Sammelbegriff für Wörter, die mit Hilfe eines gleichen Wortbildungselementes (Präfix oder Suffix) Stammwörter in inhaltlich ähnlicher Richtung ausbauen*“. Definisi *Wortnische* merupakan sebuah istilah untuk kata-kata yang melengkapi

bentuk kata dasar dengan bantuan sebuah elemen pembentuk kata yang sama (prefiks atau sufiks).

Contoh :

-frei

kreidefrei (Zahnpasta)

(Römer, 2002:48)

Kata *kreidefrei* merupakan hasil pembentukan *Adjektiv* dengan cara penambahan sufiks, yakni dengan menambahkan sufiks *-frei* pada kata *Kreide* yang merupakan sebuah *Substantiv* yang memiliki makna kapur. Kata *frei* sendiri juga memiliki makna yaitu bebas. Hasil dari proses penambahan sufiks tersebut memunculkan bentuk baru yang bermakna bebas kapur.

A.2.3 Produknamen

Di dalam sebuah iklan nama produk sangatlah penting. Dengan adanya pemberian nama pada sebuah produk yang terdapat dalam iklan, para produsen dapat membangun hubungan dengan para konsumen secara tidak langsung guna memengaruhi konsumen. Selain itu para pembaca juga dapat dengan mudah mengenal produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut serta membuat pembaca lebih mudah mengingat akan produk yang terdapat dalam iklan melalui nama produk, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:58) bahwa *“Es ist für die Werbung außerordentlich wichtig, wie eine Ware benannt wird, denn der Markenname ist das erste, womit der Käufer in Berührung kommt“*. Penulisan nama produk dapat

dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menggunakan huruf kapital pada awal kata dan dengan menggunakan huruf kecil pada awal kata, sebagaimana akan dijelaskan pada butir selanjutnya.

A.2.3.1 Huruf Kapital

Salah satu bentuk penulisan nama sebuah produk pada iklan di majalah biasanya dicetak dengan menggunakan huruf kapital, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:58) bahwa „*Meist wird der Name in den Anzeigen mit den größten Lettern oder mit Versalien gedruckt*“, sebagaimana terlihat pada contoh berikut:

MARBERT (Gesichtcreme)

(Römer, 2002:59)

Kata *MARBERT* pada contoh di atas merupakan bentuk penulisan nama sebuah produk pada iklan yang menggunakan huruf kapital.

A.2.3.2 Huruf Kecil

Meskipun demikian terdapat juga beberapa bentuk penulisan nama sebuah produk yang dicetak dengan menggunakan huruf kecil pada sebuah iklan, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002:65) bahwa „*Warename werden überhaupt häufig mit kleinem Anfangsbuchstaben geschrieben*“, sebagaimana yang terdapat pada contoh berikut:

bepan (Bademittel)

(Römer, 2002:65)

Kata *bepan* merupakan nama sebuah produk yang penulisannya menggunakan huruf kecil meskipun terdapat pada awal kata.

Selain itu dalam ragam bahasa iklan Römer (2002,68-70) juga membagi tujuh jenis pembentukan nama produk, yaitu:

A.2.3.3 Penggabungan dari dua kata (*Zweigliedrige Produktnamen*)

Pembentukan nama produk dalam bahasa iklan dapat dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah kata, sebagaimana tampak pada contoh berikut:

Caro Instant (Kaffee)

(Römer, 2002:69)

Kata *Caro Instant* pada contoh di atas merupakan hasil pembentukan nama produk dengan menggunakan cara menggabungkan dua kata, yaitu *Caro* dan *Instant*, sehingga membentuk sebuah nama produk baru.

A.2.3.4 Penggabungan dari tiga kata (*Dreigliedrige Produktnamen*)

Selain dengan menggabungkan dua buah kata, pembentukan nama produk juga dapat dilakukan dengan menggabungkan tiga buah kata, seperti yang tampak pada contoh berikut:

Londgines Flagship Automatic (Uhr)

(Römer, 2002:69)

Kata *Londgines Flagship Automatic* merupakan hasil pembentukan nama produk dengan cara menggabungkan tiga buah kata, yaitu *Londgines* , *Flagship* dan *Automatic*, sehingga membentuk sebuah nama produk baru.

A.2.3.5 Penggabungan dari empat kata (*Viergliedrige Produktnamen*)

Tidak hanya itu pembentukan nama produk juga dapat dilakukan dengan menggabungkan empat buah kata sekaligus, sebagaimana tampak pada contoh di bawah ini:

Tabac Original Deodorant Spray (Deo)

(Römer, 2002:69)

Kata *Tabac Original Deodorant Spray* merupakan hasil pembentukan nama produk dengan cara menggabungkan empat buah kata, yaitu *Tabac*, *Original*, *Deodorant* dan *Spray*, sehingga membentuk sebuah nama produk baru.

A.2.3.6 Penggabungan dari lima kata (*Fünfgliedrige Produktnamen*)

Pembentukan nama produk juga dapat dilakukan dengan cara menggabungkan lima buah kata, seperti yang tampak pada contoh berikut:

Ardena Skin Deep Milky Cleanser (Gesichtcreme)

(Römer, 2002:69)

Ardena Skin Deep Milky Cleanser merupakan hasil pembentukan nama produk dengan cara menggabungkan lima buah kata, yaitu *Adrena*, *Skin*, *Deep*, *Milky*, dan *Cleanser* sehingga membentuk sebuah nama produk baru.

A.2.3.7 Nama produk yang disertai dengan huruf (*Koppelung mit Buchstaben*)

Selain dengan cara menggabungkan beberapa kata, pembentukan nama produk juga dapat dilakukan dengan cara menggabungkan kata dengan huruf, seperti yang tampak pada contoh di bawah ini:

Olympia SGE (Schreibmaschine)

(Römer, 2002:70)

Kata *Olympia SGE* merupakan hasil pembentukan nama produk dengan menambahkan beberapa huruf yang merupakan sebuah bentuk penyingkatan pada sebuah kata. Pada contoh di atas kata *Olympia* dilengkapi dengan beberapa huruf di bagian belakang kata, yaitu SGE yang merupakan bentuk dari sebuah singkatan.

A.2.3.8 Nama produk yang disertai dengan angka (*Koppelung mit Zahlen*)

Selain dengan menggabungkan kata dengan huruf, pembentukan nama produk juga dapat dilakukan dengan cara menggabungkan kata dengan angka, seperti yang terlihat dalam contoh berikut:

Mercedes 180 (Auto)

(Römer, 2002:70)

Mercedes 180 merupakan hasil pembentukan nama produk dengan menambahkan angka setelah kata. Pada contoh di atas kata *Mercedes* dilengkapi dengan beberapa angka di bagian belakang kata.

A.2.3.9 Nama produk yang disertai dengan huruf dan angka (*Koppelung mit Buchstaben und Zahlen*)

Cara lain yang dapat dilakukan untuk membentuk nama produk adalah dengan menggabungkan kata dengan huruf beserta angka, sebagaimana tampak pada contoh berikut:

Olympia Tab-Portable SM 7 (Schreibmaschine)

(Römer, 2002:70)

Kata *Olympia Tab-Portable SM 7* merupakan hasil pembentukan nama produk dengan menambahkan huruf yang merupakan sebuah bentuk penyingkatan pada sebuah kata dan angka. Pada contoh di atas kata *Olympia Tab-Portable* dilengkapi dengan beberapa huruf di bagian belakang kata, yaitu SM dan juga ditambahkan dengan angka 7.

A.3 Die Sprache der Werbung

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tertulis yang bersifat menarik. Dengan adanya iklan, para pembaca akan terpengaruh dan tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dalam iklan tersebut, yang pada akhirnya dapat memenuhi tujuan dari iklan tersebut, seperti yang dikatakan oleh Behrens dalam Janich (2005:18) bahwa „*Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.*“

Iklan juga memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memengaruhi dan membangun minat pembaca terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan dalam iklan serta mengarahkan keinginan pembaca untuk mengambil tindakan guna membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan dalam iklan, seperti yang dikatakan oleh Janich (2005:22) bahwa „*Werbung soll Aufmerksamkeit erregen, um dann Interesse zu wecken, das zu Wünschen führt, die eine Kaufhandlung auslösen*“.

Dalam proses pembuatan iklan dibutuhkan bahasa yang bersifat menarik guna mengarahkan para pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan

tersebut, sebagaimana yang dipaparkan dalam majalah *Promotion Business* (2006:26) bahwa „*Werbung orientiert sich an den Konsumenten, an ihrer Weise, mit Sprache umzugehen*“. Menurut Römer (2002:28) „*Mit der Sprache wird die Ware benannt, nur mit der Sprache kann sie im einzelnen beschrieben werden*“. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa dengan menggunakan bahasa, para konsumen dapat mengenal produk serta mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan dalam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut disusun oleh kata-kata yang dipilih agar memberikan kesan memikat kepada para konsumen sebagaimana yang dikatakan oleh Jefkins (1997:20) „Model-model iklan modern begitu terampil memainkan kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa pembacanya untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya“.

Bahasa yang digunakan dalam iklan berasal dari susunan kata-kata yang dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi pembacanya. Dalam ragam bahasa iklan sering kali muncul kata-kata yang merupakan hasil dari proses pembentukan kata. Penggunaan kata-kata tersebut memiliki fungsi yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan yaitu untuk memengaruhi para pembacanya agar dapat membeli produk yang tertera dalam iklan. Melalui kata-kata yang terdapat dalam iklan para pembaca dapat mengetahui lebih lanjut informasi tentang produk yang ditawarkan di dalam iklan baik berupa informasi tentang keunggulan produk ataupun manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri, sebagaimana yang dikatakan oleh Römer (2002: 35) bahwa :

“Die Sprache der Werbung weist viele neue Wörter auf. Sie nehmen sich sehr häufig wie Fachtermini aus und haben eine bestimmte Funktion: sie sollen entweder der Ware eine besondere Eigenschaft zusprechen oder eine ihrer Eigenschaften besonders hervorheben; sie sollen mitunter auch den Käufer charakterisieren oder den Kaufakt, den Verbrauch der Ware, die Wirkung der Ware in ein neues Licht rücken“.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa bahasa dalam iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik pembaca dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan dari pembuatan iklan itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik ingin meneliti *Wortbildung* dalam teks-teks iklan kosmetik dalam majalah *Brigitte*. Peneliti menjadikan kata-kata yang merupakan hasil dari proses pembentukan kata pada teks iklan kosmetik menjadi data penelitian.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang membahas tentang *Wortbildung* telah banyak dilakukan oleh mahasiswa. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aang Ainul Yaqin, Jurusan bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta yang berjudul *Komposita* dalam Teks Buku *Kontakte Deutsch 2*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis *Komposita* dalam teks-teks yang terdapat dalam buku *Kontakte Deutsch 2*.

Sedangkan penelitian terkait bahasa iklan juga telah banyak dilakukan salah satunya oleh Nisa Fathia Rahma Jurusan bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta yang berjudul Elemen-Elemen Stilistika Iklan Produk Kecantikan *Nivea* dalam Majalah *Brigitte*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapatkan deskripsi elemen

stilistis iklan komersil kecantikan *Nivea* pada majalah *Brigitte* ditinjau dari elemen-elemen Makro- dan Mikrotilistik.

Perbedaan tema, teori serta data penelitian akan memengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini akan melihat *Wortbildung* dalam iklan kosmetik di majalah *Brigitte* yang menggunakan acuan teoretis yang berasal dari buku Duden Grammatik dan Ruth Römer yang berjudul *Die Sprache der Anzeigewerbung*.

C. Kerangka Berpikir

Iklan merupakan media komunikasi yang sering digunakan seseorang untuk memengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk yang ditawarkannya, baik berbentuk barang maupun jasa. Saat ini iklan banyak ditemukan diberbagai media massa seperti, koran, majalah, siaran televisi, dan radio. Salah satu media massa yang banyak menarik minat para wanita adalah majalah wanita. Penggunaan majalah wanita saat ini dalam penyampaian sebuah iklan sangat berpengaruh, banyak produsen yang mengiklankan produknya di majalah wanita, sehingga pada akhirnya produk tersebut bisa sampai di tangan para konsumen khususnya para wanita.

Oleh sebab itu saat ini produsen berlomba-lomba untuk membuat iklan yang terbaik dan unik agar dapat memasarkan produknya serta dapat membuat para pembaca tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam proses pembuatan iklan khususnya iklan di majalah peran bahasa sangatlah penting. Penggunaan bahasa dalam iklan dapat memengaruhi keberhasilan iklan dalam memengaruhi para pembacanya. Bahasa yang digunakan dalam iklan disusun oleh kata-kata.

Pembentukan kata-kata dalam iklan dapat menghasilkan kata yang unik yang dapat menjelaskan produk yang diiklankan serta manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada para pembaca, sehingga pada akhirnya pembaca terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Pembentukan kata inilah yang disebut *Wortbildung* dalam bahasa Jerman.

Dalam penelitian ini *Wortbildung* yang terdapat pada teks-teks iklan kosmetik dalam majalah *Brigitte* akan diklasifikasikan dan dianalisis menurut jenisnya masing-masing menurut Duden Grammatik dan Ruth Römer. Semua *Substantiv*, *Adjektiv*, dan *Produktnamen* yang terdapat pada teks-teks iklan kosmetik dalam majalah *Brigitte* dikumpulkan sebagai data penelitian. Sumber data penelitian adalah semua teks iklan kosmetik pada majalah *Brigitte* edisi 18/2015 yang terbit pada 19 Agustus 2015 yang merupakan majalah terbitan terbaru saat peneliti memulai penelitian pada tahun 2015. Iklan kosmetik dalam majalah tersebut yang digunakan sebagai data penelitian sebanyak 9 iklan kosmetik.

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan mengikuti langkah-langkah berikut: langkah pertama, semua *Substantiv*, *Adjektiv*, dan *Produktnamen* diklasifikasikan dan diidentifikasi berdasarkan jenis-jenis *Wortbildung* berdasarkan teori dari Duden *Grammatik* dan Römer. Langkah selanjutnya, setelah diklasifikasikan dan diidentifikasi, data didekripsikan dan diinterpretasikan. Selanjutnya data-data tersebut disimpulkan sebagai hasil penelitian. Dengan penelitian ini diharapkan para pembaca pada umumnya dapat memperoleh gambaran dan informasi tambahan tentang *Wortbildung* yang terdapat dalam iklan.