



UNIVERSITAS INDONESIA

***SCHLÜSSELWÖRTER* PADA IKLAN NIVEA JERMAN**

MAKALAH NON-SEMINAR

DWI SARTIKA YUNAS

1006765495

**PROGRAM STUDI SASTRA JERMAN
FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
UNIVERSITAS INDONESIA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Karya ilmiah ini diajukan oleh

Nama : Dwi Sartika Yunas
NPM : 1006765495
Program Studi : Sastra Jerman
Fakultas : Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Makalah Non Seminar
Nama Mata Kuliah : Ragam Bahasa Jerman
Judul Karya Ilmiah : Schlüsselwörter pada iklan nivea Jerman

Telah disetujui oleh dosen pengajar mata kuliah untuk diunggah di lib.ui.ac.id/unggah dan dipublikasikan sebagai karya ilmiah sivitas akademika Universitas Indonesia

Dosen Mata Kuliah : *Sally Pallinasarany* (tanda tangan.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Juli 2016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Sartika Yunas
NPM : 1006765445
Program Studi : Sastra Jerman
Departemen :
Fakultas : Fakultas Ilmu Budaya
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Karya ilmiah* :

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Schlüsselwörter pada iklan Mupa Jerman

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 13 Juli 2016

Yang menyatakan


(Dwi Sartika Yunas)

* Contoh Karya Ilmiah: makalah non seminar, laporan kerja praktek, laporan magang, dll



FORMULIR PERSETUJUAN PUBLIKASI NASKAH RINGKAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Selly Pattinasarany
 NIP/NUP : 195812041989032001
 adalah pembimbing dari mahasiswa S1/S2/S3/Profesi/Specialis*:
 Nama : Dwi Sartika Yunas
 NPM : 1006165495
 Fakultas : Film Budaya
 Program Studi : Sastra Jerman
 Judul Naskah Ringkas : Schlüsselwörter Pada iklan Arven Jerman

menyatakan bahwa naskah ringkas ini telah diperiksa dan disetujui untuk (pilih salah satu dengan memberi tanda silang):

- Dapat diakses di UIANA (*lib.ui.ac.id*) saja.
- Tidak dapat diakses di UIANA karena:
 - Data yang digunakan untuk penulisan berasal dari instansi tertentu yang bersifat konfidensial.
 - Akan ditunda publikasinya mengingat akan atau sedang dalam proses pengajuan Hak Paten/Hak Cipta hingga tahun
 - Akan dipresentasikan sebagai makalah pada Seminar Nasional yaitu:
yang diprediksi akan dipublikasikan sebagai prosiding pada bulan tahun
 - Akan ditulis dalam bahasa Inggris dan dipresentasikan sebagai makalah pada Seminar Internasional yaitu:
yang diprediksi akan dipublikasikan sebagai prosiding pada bulan tahun
 - Akan diterbitkan pada Jurnal Program Studi/Departemen/Fakultas di UI yaitu:
yang diprediksi akan dipublikasikan pada bulan tahun
 - Akan diterbitkan pada Jurnal Nasional yaitu:
yang diprediksi akan dipublikasikan pada bulan tahun
 - Akan ditulis dalam bahasa Inggris untuk dipersiapkan terbit pada Jurnal Internasional yaitu:
yang diprediksi akan dipublikasikan pada bulan tahun

Depok, 13 Juli Tahun 2016

Pembimbing

*pilih salah satu

Schlüsselwörter pada Iklan Nivea Jerman

Dwi Sartika Yunas (1006765495)

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia,
Depok16424, Indonesia

E-mail: Tika.yunas@gmail.com

ABSTRAK

Dalam pembuatan sebuah iklan, terdapat kata-kata kunci yang terkandung didalamnya atau dalam pembahasan berikutnya akan disebut dengan *Schlüsselwörter*. *Schlüsselwörter* dalam sebuah iklan, terdapat penggunaan kata-kata pinjaman yang berasal dari bahasa Inggris (*Anglizismen*). Penelitian ini membahas dengan menganalisis *Schlüsselwörter* yang terdapat pada iklan-iklan Nivea Jerman serta mengidentifikasi *Schlüsselwörter* apa saja yang merupakan *Anglizismen* dengan menjelaskan bentuk klasifikasi *Anglizismen* kata-kata tersebut berdasarkan morfologinya. Metode penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bersumber pada kajian pustaka dengan teori karakteristik *Schlüsselwörter* menurut Nina Janich dan Andreas Liebert, serta klasifikasi bentuk *Anglizismen* menurut Astrid Stedje. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Schlüsselwörter* yang ditemukan pada iklan Nivea Jerman serta adanya penggunaan kata-kata pinjaman dari bahasa Inggris (*Anglizismen*) dalam *Schlüsselwörter* yang ditemukan.

Kata Kunci: iklan, Nivea, *Schlüsselwörter*, *Anglizismen*

1. Pendahuluan

Iklan merupakan media komunikasi persuasif¹ yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya tujuan pemasaran (Berkman; 1998: 112). Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, sejalan dengan itu Berkman membagi iklan menjadi dua, yakni iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak adalah iklan yang penyebarannya dilakukan melalui media cetak seperti poster, spanduk, baliho, reklame, iklan baris di koran dan flyer atau selebaran. Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik antara lain melalui TV, radio dan internet.

Seiring perkembangan zaman, pembuatan iklan sangat bervariasi dalam dunia periklanan dengan berbagai macam bentuk dan model iklan, hal ini bertujuan untuk menjadikan masyarakat tertarik akan produk yang ditawarkan, maka iklan dibuat semenarik mungkin dengan kata-kata yang persuasif, kata-kata tersebut dapat mempengaruhi otak manusia untuk mempercayai iklan tersebut. Gambar, warna, ukuran, serta kata-kata dibuat dan dirancang sebaik mungkin agar menarik perhatian konsumen. (Berkman; 1998: 115-117).

Menurut Gilson (1998: 99), iklan merupakan salah satu media komunikasi yang berkembang, karena banyak perusahaan berlomba mengeluarkan dan menawarkan berbagai jenis produk yang menyebabkan semakin meningkatnya persaingan. Seperti perusahaan di bidang kosmetik, perusahaan kosmetik beredar di masyarakat dengan berbagai jenis produk baik untuk pria dan wanita, untuk menarik konsumen, perusahaan menggunakan media iklan untuk mempromosikan produknya..

Pada iklan, terdapat *Schlüsselwörter* atau kata kunci yang berperan penting sebagai petunjuk untuk membantu menangkap maksud iklan dan menguraikan inti dari sebuah teks iklan. *Schlüsselwörter* dalam iklan berfungsi sebagai penguat atau daya tarik, *Schlüsselwörter* lebih terkait dengan topik yang relevan dan secara sosial dapat berubah sesuai pada tren yang ada di masyarakat. (Janich, 2010, 169-171). Hal ini juga terdapat pada iklan-iklan produk dari *Nivea*.

¹Persuasif: bersifat membujuk secara halus supaya menjadi yakin. (Sumber :KBBI online) diakses pada 18 Juni 2016

Nivea merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia yang memproduksi berbagai macam produk kosmetik, seperti produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Untuk mencapai target pemasaran, *Nivea* menggunakan media iklan untuk mempromosikan produknya.

Dalam pembentukan sebuah iklan penggunaan *Schlüsselwörter* pada teks iklan merupakan hal yang penting sebagai petunjuk dan maksud dari iklan, begitu pun pada *Schlüsselwörter* yang terdapat pada iklan *Nivea*. Iklan-iklan produk *Nivea* sangat mudah ditemukan terutama di dalam media elektronik dengan berbagai versi, baik versi bahasa Jerman maupun bahasa lainnya, hal ini bisa dikarenakan *Nivea* yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia dan memiliki perusahaan diberbagai negara, maka tidak dipungkiri *Schlüsselwörter* yang terdapat pada iklan *Nivea* Jerman dapat berasal dari kata pinjaman dari bahasa Inggris, peminjaman kata-kata dari bahasa Inggris ini menurut kamus bahasa Jerman disebut dengan *Anglizismus*, yaitu penggunaan bahasa Inggris pada bahasa-bahasa non-Inggris.

Dengan menggunakan kata-kata yang terpengaruh bahasa Inggris pada *Schlüsselwörter* sebuah iklan, diharapkan lebih komunikatif dengan maksud dapat dengan mudah tersampaikan untuk khalayak umum atau diluar orang yang menggunakan bahasa Jerman.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, yang menjadi rumusan masalah dalam makalah ini adalah *Schlüsselwörter* yang terdapat pada iklan *Nivea* Jerman dan apakah *Schlüsselwörter* yang ditemukan merupakan peminjaman dari bahasa Inggris (*Anglizismen*) dan bagaimana pengklasifikasiannya berdasarkan bentuk morfologis kata tersebut, dengan tujuan untuk menentukan *Schlüsselwörter* yang terdapat pada iklan *Nivea* Jerman dan menjelaskan *Schlüsselwörter* yang merupakan kata-kata pinjaman dari bahasa Inggris dan mengklasifikasikan kata tersebut berdasarkan bentuk morfologisnya.

Pada makalah ini, sumber data yang digunakan adalah data iklan elektronik produk *Nivea* di Jerman yang bersumber dari internet karena akses yang mudah dan lebih beragam, sehingga diharapkan hal ini dapat mempermudah dalam melakukan analisis. Pemilihan iklan *Nivea* sebagai korpus data adalah selain produk ini merupakan produk dari salah satu perusahaan terbesar di dunia, produk-produk *Nivea* dikenal di Indonesia.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bersumber pada kajian pustaka dengan teori karakteristik *Schlüsselwörter* menurut Nina Janich dan Andreas Liebert serta klasifikasi bentuk *Anglizismen* menurut Astrid Stedje.

Ruang lingkup penelitian *Anglizism* dibatasi pada tataran morfologis yaitu analisis pengklasifikasian jenis kata pinjaman.

Makalah ini terdiri dari empat bagian, bagian pertama terdiri dari pendahuluan, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penulisan dan teknik penelitian. Pada bagian kedua berisi landasan teori dan metode analisis. Bagian ketiga adalah analisis sumber data, serta bagian keempat merupakan penutup yang berisi kesimpulan penelitian.

1. Landasan Teori

A. Karakteristik *Schlüsselwörter* menurut Nina Janich dan Andrea Liebert

Dalam bukunya yang berjudul *Werbesprache; Ein Arbeitsbuch*, Janich (2003: 97), menjelaskan mengenai *Schlüsselwörter* yang terdapat dalam iklan merupakan hal yang menentukan dan menjadi daya tarik. *Schlüsselwörter* dapat berubah sesuai pada tren yang ada di masyarakat. Menurut Janich *Schlüsselwörter* terkait dengan topik yang relevan, ia mengklasifikasikan *Schlüsselwörter* menjadi 3 bagian:

- *Lebensmittelindustrie* : *probiotisch, natürlich*, dan kata *Bio-*
- *Autowerbung* : *Sicherheit, sicher, intelligent, Technik, Komfort*,
- *Kosmetikwerbung* : *natürlich, jugenlich, Schutz, Frische*, dan *Pflege*

Andrea/Liebert (1994: 26) Dalam bukunya yang berjudul *Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern* menjelaskan *Schlüsselwörter* dalam literatur memiliki 3 karakteristik, yaitu:

- *Schlüsselwörter* merupakan kata yang dominan pada sebuah teks
- *Schlüsselwörter* memiliki berbagai makna.
- *Schlüsselwörter* dapat dipahami pada seluruh zaman.

B. Klasifikasi peminjaman kata menurut Astrid Stedje

Stedje(1989: 23) menyatakan bahwa kebanyakan kata-kata dalam sebuah bahasa muncul dalam bentuk pinjaman kosakata dari bahasa lain, menurut Stedje (1989: 169), peminjaman kata yang banyak terjadi dalam bahasa Jerman adalah peminjaman dari bahasa Inggris. Pada umumnya, penggunaan kata dari bahasa Inggris-Inggris atau Inggris-Amerika. Dapat disimpulkan bahwa *Anglizismen* adalah peminjaman kata dari bahasa Inggris ke dalam bahasa lain, misalnya bahasa Jerman. Penggunaan *Anglizismus* tidak harus selalu sama dengan bentuk aslinya, kata yang terkait dapat mengalami perubahan. Klasifikasi jenis peminjaman kata menurut Astrid Stedje dalam buku *Deutsche Sprache Gestern und Heute* (1989: 23-25) dibagi menjadi empat bagian, yaitu: *Fremdwort*, *Lehnwort*, *Lehnbedeutung*, *Lehnbildung*.

1. ***Fremdwört*** :Kata yang berasal dari kata asing dan digunakan dalam bahasa Jerman tanpa mengalami perubahan,selamakatayangberasal daribahasaasingtidak melebur ke dalam sistem bahasa atau tidak mengalami perubahan,baikperubahanbentukpenulisan(ortografis), bunyi (fonologis),danmakna (semantis),kataitudisebutsebagai*Fremdwört*.Peminjaman kata dari bahasa Inggris murni digunakan sebagaimana kata tersebut digunakan dalam bahasa asalnya tanpa adanya peleburan dengan sistem bahasa yang ada dalam bahasa Jerman.Contoh:*dieComics*(jamak)['komiks]berasaldaribahasaInggris*comics*danpe mendekandari *comic*
2. ***Lehnwört*** : Kata asing yang telah berubah secara keseluruhan atau sebagian mengikuti bahasa Jerman. Jika salah satu dari unsur fonologis, ortografis, semantic ataupun morfologis sebuah kata yang dipinjam dari bahasa Inggris berintegrasi dengan sistem bahasa Jerman, maka kata itu disebut sebagai *Lehnwört*.Kataasingyangtelahberubahsecarakeseluruhanatausebagianmengikuti kaidah-kaidahdalambahasaJerman.
 - verba yang dipinjam dari bahasa Inggris biasanya selalu mengalami perubahan pada bentuk morfologi karena sudah diintegrasikan dengan sistem bahasa Jerman, seperti contohnya “*checken*”, “*jumpen*”, “*grillen*”, dll

- Mengenai perubahan ortografis yaitu contohnya perubahan ejaan, seperti pada kata “disco” yang berubah menjadi “Disko” dalam bahasa Jerman.
- Untuk unsur fonologis, contoh perubahannya yaitu “club” (/klʌb/) menjadi “Klub” (/klop/) menyesuaikan dengan unsur fonologis yang berlaku dalam bahasa Jerman dan perubahan sebagian pada unsur ortografis adalah penulisan *der Klub* [klup] yang berasal dari bahasa Inggris, *club* [klʌb]. Perubahan penulisan terjadi mengikuti perubahan pelafalan *club* menjadi *Klub* setelah masuk ke dalam bahasa Jerman.

3. *Lehnbedeutung* :

Peminjaman ini tidak mengambil alih kata, tetapi hanya makna kata dari bahasa asing yang dipindahkan ke dalam kata bahasa Jerman. Kata dari bahasa latin *baptizare*, di dalam bahasa Jerman menjadi *daupjan* dan memiliki satu makna baru, yaitu ‘*durch Eintauchen zum Christenmachen*’ (menjadi Kristen melalui pembaptisan). Perubahan pelafalan *daupjan* menciptakan kata baru, yaitu *taufen*. Peminjaman makna, peminjaman ini tidak mengambil alih kata tetapi hanya makna kata dari bahasa asing yang dipindahkan ke dalam kata bahasa Jerman.

4. *Lehnbildungen* : terdiri dari elemen-elemen bahasa asli yang dipengaruhi oleh bahasa asing. *Lehnbildungen* terdiri dari 3, yaitu:

- *Lehnübersetzung* adalah terjemahan kata per kata. Contoh *Pocketbook* dari bahasa Inggris dialihbahasakan kata per kata ke dalam bahasa Jerman menjadi *Taschenbuch*.
- *Lehnübertragung* adalah terjemahan kata tetapi kata dari bahasa asing tidak diterjemahkan seluruhnya, hanya sebagian kata yang diterjemahkan..
- *Lehnschöpfung* dikenal sebagai kata baru yang terbentuk dari kata dalam bahasa asing, namun tidak menggunakan metode terjemahan dalam pemindahan arti dan bentuk kata.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang dilakukan dengan menganalisis *Schlüsselwörter* yang terkandung dalam iklan *Nivea* Jerman, serta pengklasifikasian *Schlüsselwörter* yang ditemukan ke dalam *Anglizismen*. Dalam penelitian ini, pengklasifikasian yang akan difokuskan adalah dua kategori yaitu *Fremdwort* dan *Lehnwort*. Lalu membuat kesimpulan dari pembahasan pada empat iklan tersebut.

Iklan yang dianalisis adalah :

1. *Nivea* Pflegeshampoo- volume sensation
2. *Nivea* Visage Vital
3. *Nivea* Body Milk
4. *Nivea* *Nivea* Visage *gesichtpflege*

2. Analisis

Terdapat empat data yang dianalisis dalam jurnal ilmiah ini yang merupakan iklan *Nivea* Jerman.

- **Iklan 1**



Gambar 1. Iklan Nivea Pflegeshampoo-Volume Sensation

Schlüsselwörter: Pflege, Volumen

Pada gambar iklan ditemukan kata *Pflege*, *Pflege* secara harfiah memiliki arti ‘perawatan’, berdasarkan klasifikasi menurut Janich kata *Pflege* termasuk kedalam *Schlüsselwörter* pada kategori *Kosmetikwerbung*, kata *Pflege* sering digunakan untuk iklan produk kosmetik di Jerman, *Pflege* juga digunakan tidak hanya untuk produk perawatan rambut, namun juga produk perawatan kulit, baik untuk pria maupun wanita, maka kata *Pflege* pada iklan ini merupakan *Schlüsselwörter*.

Berdasarkan dari karakteristik peminjaman kata, kata *Pflege* tidak termasuk dalam kata pinjaman baik dari bahasa Inggris *British English* maupun *American English* dan variasi bahasa Inggris lainnya karena merupakan kata asli dari bahasa Jerman, maka *Pflege* tidak termasuk kedalam kategori *Anglizismen*.

Schlüsselwörter berikutnya yang terdapat pada gambar diatas adalah kata *Volumen*. Kata *Volumen* merupakan kata yang paling dominan yang terdapat pada teks iklan diatas, yaitu dengan adanya 7 kali penggunaan kata *Volumen*, maka berdasarkan teori dari Liebert bahwa salah satu karakteristik *Schlüsselwörter* yaitu bersifat dominan pada sebuah teks, maka kata *Volumen* dapat dikategorikan kedalam *Schlüsselwörter*. Selain dominan, kata *Volumen* pada iklan di atas

merupakan inti kata dari produk yang ditawarkan yaitu *Nivea Pflegeshampoo-Volume Sensation*, yaitu produk shampoo yang bertujuan untuk menjadikan rambut bervolume atau tebal, hal ini dapat menjadi daya tarik untuk konsumen yang ingin memiliki rambut bervolume.

Berdasarkan dari karakteristik kata pinjaman, kata *Volumen* merupakan kata pinjaman yang mengikuti sistem tata bahasa di Jerman yang mengalami perubahan bentuk morfologis karena sudah diintegrasikan, yaitu kata yang dipinjam dari bahasa Inggris *Volume* berintegrasi dengan sistem bahasa dalam bahasa Jerman menjadi *Volumen* dengan penambahan sufiks *-n* : *Volumen*. Maka kata *Volumen* ini merupakan bentuk *Anglizismen* yang termasuk ke dalam kategori *Lehnwört*

▪ Iklan 2



Gambar 2. iklan Nivea Visage Vital

Schlüsselwörter : *Optimal, Jüngerer*

Schlüsselwörter yang terdapat pada gambar iklan diatas adalah kata *Optimal*. Pada gambar iklan diatas, kata *Optimal* memiliki frekuensi yang paling banyak muncul, yaitu 4 kali pengulangan kata, maka berdasarkan kata yang dominan kata *Optimal* dapat dikategorikan kedalam *Schlüsselwörter*, kata *Optimal* jika diartikan secara harfiah ‘terbaik’ kata ini dapat menjadi daya tarik bagi membacanya. Selain menjadi *Schlüsselwörter* kata *Optimal* juga merupakan *Anglizismen* yang dikategorikan sebagai *Fremdwort* karena unsur fonologis, ortografis, morfologis, dan semantis kata *Optimal* tidak melebur ke dalam sistem bahasa dalam bahasa Jerman sehingga tidak adanya perubahan dalam unsur-unsur tersebut.

Schlüsselwörter kedua yang ditemukan dalam Gambar 2. Iklan di atas, yaitu kata *jüngerer*. Berdasarkan *Schlüsselwörter* yang dikategorikan oleh Janich, kata *jüngerer* dikategorikan sebagai *Schlüsselwörter* dalam bidang kosmetik, *jüngerer* yang memiliki arti secara harfiah “*lebih muda*” merupakan tujuan dari produk ini dan kata ini menjadi daya tarik untuk konsumen yang ingin tampak lebih muda.

Berdasarkan dari karakteristik kata pinjaman, kata *jüngerer* mengalami perubahan 4 unsur yaitu, ortografis, morfologis, fonologis dan semantis yang berintegrasi dengan sistem tata bahasa dalam bahasa Jerman. Perubahan bentuk dalam unsur ortografis yaitu kata *young* menjadi *jung* adanya perubahan huruf *ou* menjadi *u*, dengan adanya perubahan tersebut maka pada kata ini juga terjadi perubahan pada unsur bunyi atau fonologis, yaitu pelafalan [yan] menjadi [yʊŋ]², serta terjadi perubahan dalam morfologis yaitu kata *young* menjadi *jung*, huruf *u* pada kata *jung* berubah menjadi *u* umlaut/ (*ü*) dan ditambah dengan sufiks *-eres* menjadi *jüngerer*. Selain itu, perubahan dalam unsur semantic juga terjadi pada kata ini yaitu kata *young* yang berarti ‘muda’ diintegrasikan dengan sistem bahasa Jerman dengan penambahan sufiks *-eres* terjadi pergeseran makna menjadi “lebih muda” yang menyesuaikan dengan unsur yang berlaku dalam bahasa Jerman. Karena terdapat beberapa bentuk pengintegrasian ke dalam bahasa Jerman, maka kata *jüngerer* menjadi sebuah kata pinjaman yang dikategorikan sebagai *Lehnwort*.

²Meibauer, Jörg. 2007. *Einführung in die germanistische Linguistik*. Stuttgart – Weimar: Verlag J. B. Metzle (diakses 24 Juni 2016 pukul 22.45)

▪ Iklan 3



Gambar 3. Iklan Nivea Body Milk

Schlüsselwörter : Pflege, Body Milk

Schlüsselwörter yang terdapat pada gambar iklan diatas adalah kata *Pflege*. Seperti *Schlüsselwörter* yang ditemukan pada iklan gambar 1. Iklan diatas, berdasarkan klasifikasi *Schlüsselwörter* menurut Janich, kata *Pflege* dikategorikan sebagai *Schlüsselwörter*, yaitu menekankan bahwa produk tersebut merupakan produk perawatan. Seperti yang sudah dijelaskan pada analisis iklan pertama, dari karakteristik kata pinjaman, kata *Pflege* merupakan kata asli dari bahasa Jerman, maka kata *Pflege* tidak termasuk dalam bentuk *Anglizismen* baik dalam kategori *Lehnwörter* ataupun *Fremdwörter*.

Schlüsselwörter berikutnya adalah kata *Volumen*. Kata *Body Milk* berdasarkan karakteristik *Schlüsselwörter* yang dikemukakan oleh Liebert, salah satu karakteristik *Schlüsselwörter* yaitu bersifat dominan pada sebuah teks, maka kata *Body Milk* dikategorikan kedalam *Schlüsselwörter* karena merupakan kata yang paling dominan yang terdapat pada teks iklan diatas, yaitu dengan adanya 3 kali penggunaan kata *Body Milk*. Selain menjadi *Schlüsselwörter* kata *Body Milk* merupakan nama dari produk yang menjadikan sebuah kata kunci pada teks, berperan penting sebagai petunjuk yang akan membantu konsumen untuk menangkap maksud teks dan menguraikan inti dari teks iklan.

Kata *Body-Milk* merupakan sebuah komposita dari kata *Body* dan *Milk*. Kedua kata yang membentuk sebuah komposita ini berasal dari bahasa Inggris yang ketika sudah membentuk komposita memiliki makna yang berarti 'krim tubuh'. Penggunaan *Body-Milk* sudah lazim digunakan dalam bahasa keseharian di Jerman dan juga negara lain. Ketika dipinjam kedalam bahasa Jerman, kata *Body-Milk* tidak mengalami perubahan bentuk morfologis, ortografis, namun terdapat perbedaan pada fonologi, yaitu pelafalan dari [badi: milk] menjadi [bo:dI:miłç]. Karena adanya pengintegrasian kedalam bahasa Jerman, maka kata *Body-Milk* termasuk kedalam *Anglizismen* yang dikategorikan sebagai *Lehnwörter*.

- **Iklan 4**



Gambar 4. Nivea Nivea Visage gesichtpflege

Schlüsselwörter: Maximale, Pflege

Seperti pada analisis 2 gambar iklan sebelumnya, kata *Pflege* dikategorikan sebagai *Schlüsselwörter* yang sering digunakan dalam iklan-iklan produk kosmetik di Jerman dan tidak termasuk kedalam kategori *Anglizismen* karena kata *Pflege* merupakan kosakata asli dari bahasa Jerman. *Schlüsselwörter* lainnya yang ditemukan yaitu kata *Maximale* yang termasuk kedalam *Schlüsselwörter* berdasarkan kata dominan pada teks. Penggunaan kata *Maximale* memiliki jumlah yang paling dominan pada teks iklan ini, selain itu berdasarkan kategorisasi yang dilakukan oleh Liebert, salah satu karakteristik *Schlüsselwörter* yaitu dapat dipahami pada seluruh zaman, maksud dari kata tersebut adalah kata yang dapat dipahami oleh seluruh zaman baik zaman dahulu maupun zaman sekarang, maka kata *Maximale* termasuk kedalam karakteristik tersebut karena menurut saya kata tersebut masih dipergunakan pada zaman dahulu sampai zaman sekarang

Berdasarkan dari karakteristik kata pinjaman, pada kata *Maximale* terdapat perubahan bentuk morfologi yang diintegrasikan dengan sistem bahasa Jerman, yaitu *Maximal* dan diintegrasikan kedalam sistem bahasa Jerman yaitu *Maximale* dengan penambahan sufiks – *e*, pada kata *Maximale* juga terjadi perubahan dalam bentuk fonologi, yaitu pelafalan

dari bahasa Inggris ['mæksɪməl] menjadi ['ma:ksɪməl]³ dalam bahasa Jerman. Karena adanya pengintegrasian ke dalam bahasa Jerman, maka kata *Maximale* termasuk ke dalam *Anglizismen* yang dikategorikan sebagai *Lehnwört*.

3. Kesimpulan

Setelah menganalisis, dari pembahasan didapatkan 8 kata yang termasuk ke dalam *Schlüsselwörter*, dari 8 kata yang merupakan *Schlüsselwörter*⁵ diantaranya termasuk ke dalam *Anglizismen* yang terdiri dari 1 kata *Fremdwört* dan 4 kata *Lehnwört*.

Iklan & <i>Anglizismen</i>	<i>Schlüsselwörter</i>	
1	<i>Pflege</i>	<i>Volumen</i>
<i>Anglizismen</i>	X	<i>(Lehnwört)</i>
2	<i>Optimal</i>	<i>Jüngerer</i>
<i>Anglizismen</i>	<i>(Fremdwört)</i>	<i>(Lehnwört)</i>
3	<i>Pflege</i>	<i>Body Milk</i>
<i>Anglizismen</i>	X	<i>(Fremdwört)</i>
4	<i>Maximale</i>	<i>Pflege</i>
<i>Anglizismen</i>	<i>(Lehnwört)</i>	X

Setelah menganalisis empat iklan yang menjadi sumber data, ditemukan 8 kata yang menjadi *Schlüsselwörter*, yaitu *Pflege* dan *Volumen* pada iklan pertama, *Optimal* dan *Jüngerer* pada iklan kedua, *Pflege* dan *Body Milk* pada iklan ketiga, serta *Maximale* dan *Pflege* pada iklan keempat

³<http://de.langenscheidt.com/deutsch-englisch/maximal> (diakses 25 Juni 2016 pukul 19:20)

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/maximal> (diakses 25 Juni 2016 pukul 19:25)

Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Janich, *Schlüsselwörter* terkait dengan topik yang relevan secara sosial, pada iklan kosmetik (*Kosmetikwerbung*) yaitu, *natürlich, jugenlich, Schutz, Frische, dan Pflege*. (Janich, 2010, 169-171). Maka dapat saya simpulkan bahwa kata *Pflege* merupakan *Schlüsselwörter* yang sering digunakan pada iklan kosmetik di Jerman hal ini dibuktikan dengan analisis *Schlüsselwörter* yang saya lakukan pada 4 iklan Nivea Jerman, terdapat 3 iklan yang menggunakan kata *Pflege* sebagai *Schlüsselwörter*.

Berdasarkan *Schlüsselwörter* yang dikarakteristikan oleh Andreas/Liebert (1994: 26), yaitu dengan cara mencari kata yang dominan pada teks, maka dari hasil analisis kata *Volumen, Optimal, jüngerer, Body-Milk* dan *Maximal* dikategorikan sebagai *Schlüsselwörter*, selain *Schlüsselwörter* kelima kata tersebut merupakan penggunaan bentuk *Anglizismen* baik dalam bentuk *Lehnwort* maupun *Fremdwort*

Dalam penggunaan *Anglizismen* pada *Schlüsselwörter* 4 iklan Nivea Jerman, baik *Lehnwort* maupun *Fremdwort* sama-sama ditemukan pada setiap iklan. Namun, dalam data saya pada penelitian ini, kata *Lehnwort* lebih banyak ditemukan jika dibandingkan dengan *Fremdwort*.

Hal ini juga bisa disebabkan karena Produk *Nivea* yang merupakan produk dari perusahaan besar dan tersebar di segala penjuru dunia, maka untuk mengintegrasikan dengan negara yang dituju tetapi tetap memenuhi pasar global, *Nivea* banyak menggunakan *Anglizismen* dalam *Schlüsselwörter* karena pengaruh bahasa Inggris yang ada dalam bahasa Jerman yang pada umumnya dapat dimengerti oleh sebagian besar orang dengan maksud agar para konsumen, tidak hanya konsumen asli orang Jerman namun warga negara asing yang pergi ke Jerman atau menetap di Jerman

Daftar Pustaka

Janich, Nina. 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Meibauer, Jörg. 2007. *Einführung in die germanistische Linguistik*. Stuttgart – Weimar: Verlag J. B. Metzle

Stedje. (1989). *Deutsche Sprache Gestern und Heute*. Stuttgart: UTB

Yang, Wenliang. 1990. *Anglizismen im Deutschen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Liebert, AndreasW. (1994). *Das analytische Schlüsselwört in der lingusitischen tradition*, [pdf] diunduh dari

<https://www.google.de/#q=+Zu+einem+dynamischen++Konzept+von+Schl%C3%BCsselw%C3%B6rtern> (

Duden Deutsches Wörterbuch. 2010. Mannheim: Dudenverlag

Heuken, Adolf. (2007). *Kamus Jerman-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. <http://kbbi.web.id/>

Oxford Dictionary Online. <http://www.oxforddictionaries.com/>

<http://www.internationalphoneticalphabet.org/ipa-sounds/ipa-chart-with-sounds/>

<http://de.langenscheidt.com/deutsch-englisch/maximal>

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/maximal>

<http://kbbi.web.id/persuasif>

<http://www.nivea.de/marke-unternehmen/welt-intro-0280>

<http://www.nivea.at/marke/werbung-tv-spots>

<https://www.google.co.id/search?q=nivea+werbung>