



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS STILISTIS DAN SEMIOTIS IKLAN**  
*“Du Bist Deutschland”*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora**

**Anissaro Rumba**  
**0705110094**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**  
**PROGRAM SASTRA JERMAN**  
**DEPOK**  
**JUNI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS STILISTIS DAN SEMIOTIS IKLAN**  
*“Du Bist Deutschland”*

**SKRIPSI**

**Anissaro Rumba**  
**0705110094**

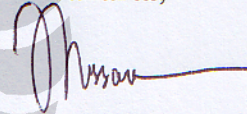
**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**  
**PROGRAM SASTRA JERMAN**  
**DEPOK**  
**JUNI 2009**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

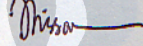
Jakarta,



Anissaro Rumba

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan benar.

Nama : Anissaro Rumba  
NPM : 0705110094  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 23 Juni 2009



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
 Nama : Anissaro Rumba  
 NPM : 0705110094  
 Program Studi : Sastra Jerman  
 Judul Skripsi : Analisis Semiotis dan Stilistis Teks Iklan "*Du bist Deutschland*"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. phil Setiawati Darmojuwono  
 Penguji : Sally Pattinasarany, M.A  
 Penguji : Herijanti Potri, S.S

*(Signature)*  
*(Signature)*  
*(Signature)*

Ditetapkan di : Depok  
 Tanggal : 23 Juni 2009  
 Oleh

Dekan  
 Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
 Universitas Indonesia

*(Signature)*  
 Dr. Bambang Wibawarta, M.A  
 NIP. 131882265



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Jurusan Sastra Jerman pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari, bahwatanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bambang, selaku Dekan FIB UI;
2. Fr. Setiawati, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya pada penyusunan skripsi ini;
3. Fr. Sally dan Fr. Potri, selaku pembaca yang telah memberikan masukan yang berarti bagi skripsi saya;
4. Kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
5. Teman-teman di Jurusan Sastra Jerman angkatan 2005: hikmah, dora, achil, momon, ajeng, kiki, artos, shinta, uni, baihaqie, berry, meta, vita, blessy, ratih, della, dhita, edo, elin, eni, gadis, gherry, kania, menik, olin, rizky, sarmin, semma, ayu, sekar, dan vina;
6. Teman-teman di Liga Tari Krida Budaya UI;
7. Terakhir rasa terima kasih saya tujukan kepada Rangga Wisnuwardhana yang tak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungannya kepada saya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Depok, 15 Juni 2009

Anissaro Rumba

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anissaro Rumba  
NPM : 0705110094  
Program Studi : Sastra Jerman  
Departemen : Sastra  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis Karya : Skripsi

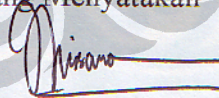
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Stilistis dan Semiotis Teks Iklan "*Du bist Deutschland*"

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 15 Juni 2009  
Yang Menyatakan



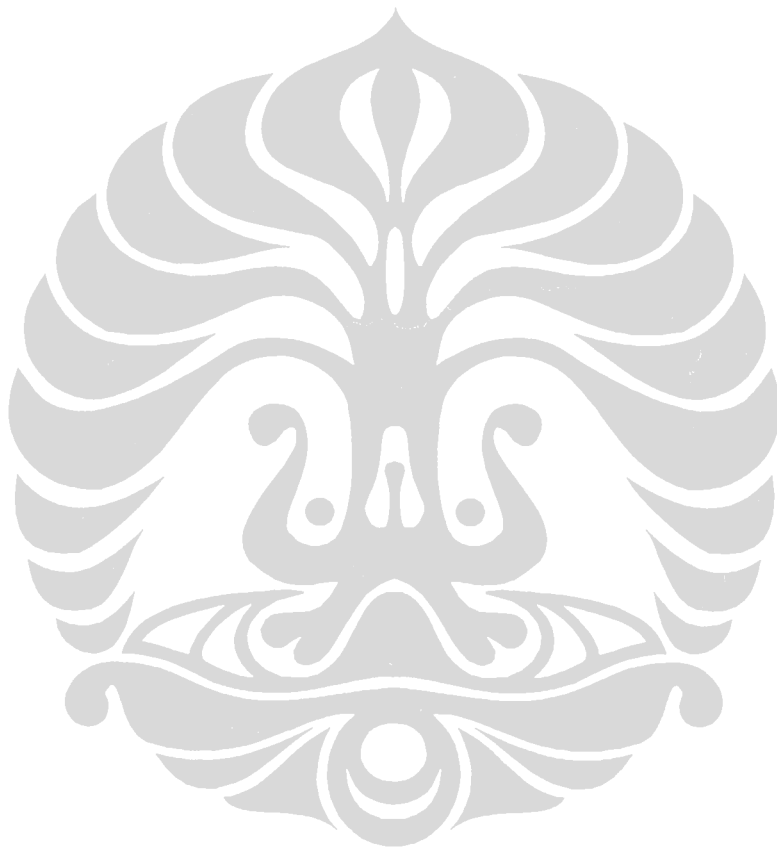
(Anissaro Rumba)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAKT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR SINGKATAN.....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Sumber Data.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Metode Penelitian .....	6
1.7 Prosedur Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penyajian .....	7
<b>BAB 2 KERANGKA TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Iklan .....	8
2.1.1 Unsur Mikro yang Membangun sebuah Iklan .....	9
2.2 Model Analisis .....	11
2.3 Unsur Internal Iklan .....	12
2.3.1 Stilistika .....	12
2.3.1.1 Mikrostilistik.....	13
2.3.1.2 Tanda Baca dan Tipografi.....	19
2.3.1.3 Konotasi dan Denotasi.....	19
2.3.1.4. Isotopi.....	19
2.3.2 Unsur Visual .....	20
2.3.2.1 Teori Peirce.....	22
2.4 Unsur Eksternal yang Mempengaruhi Sebuah Iklan .....	27
<b>BAB 3 ANALISIS .....</b>	<b>29</b>
3.1 Analisis Iklan .....	29
3.1.1 Analisis Unsur Mikro yang Membangun Sebuah Iklan.....	19
3.2 Analisis Unsur Internal Iklan .....	31
3.2.1 Analisis Unsur Stilistika .....	37
3.2.2 Analisis Unsur Visual .....	63
3.3 Analisis Unsur Eksternal Iklan .....	72



<b>BAB 4 KESIMPULAN .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>



**DAFTAR SINGKATAN**

adv, adverbial  
adj, adjektiva  
art, artikel  
atr, atribut  
K, keterangan  
konj, konjungsi  
konjII, konjungtif II  
n, nomina  
O, objek  
P, predikat  
part, partikel  
prep, preposisi  
pron, pronomina  
S, subjek  
v, verba

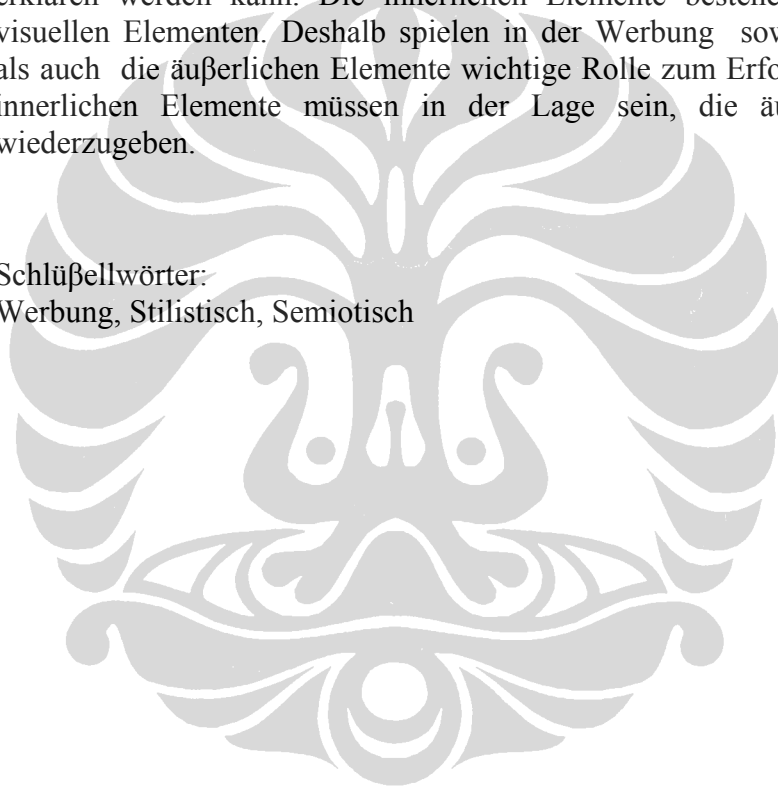


## ABSTRAKT

Name :Anissaro Rumba  
Abteilung :Deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft  
Überschrift :Stilistische und Semiotische Analyse der Werbungstexte "*Du bist Deutschland*"

Die Forschung in dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Werbungstexte "*Du bist Deutschland*", die aus der stilistischen und semiotischen Sicht analysiert werden. Nach dem Ergebnis der Forschung kann man einen Schluß ziehen, dass die Bedeutung in der Werbung durch die Verbindung der innerlichen Elemente erklären werden kann. Die innerlichen Elemente bestehen aus verbalen und visuellen Elementen. Deshalb spielen in der Werbung sowohl die innerlichen- als auch die äußerlichen Elemente wichtige Rolle zum Erfolg der Werbung. Die innerlichen Elemente müssen in der Lage sein, die äußerlichen Elemente wiederzugeben.

Schlüßellwörter:  
Werbung, Stilistisch, Semiotisch

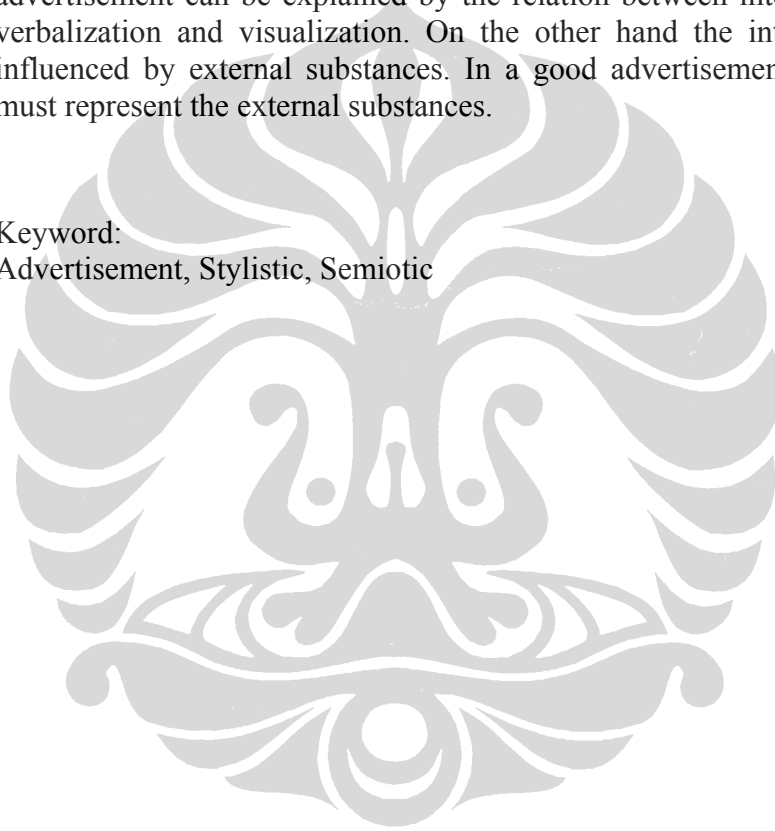


**ABSTRACT**

Name :Anissaro Rumba  
Study Program:German Department  
Title :Stylistic and Semiotic Analysis's Textadvertisement "*Du bist Deutschland*"

The focus of this research is the analysis of advertisement *Du bist Deutschland* with stylistic and semiotic approach. This research is a qualitative research which take librarian study form. The result of this research shows that message in advertisement can be explained by the relation between internal substances, like verbalization and visualization. On the other hand the internal substances are influenced by external substances. In a good advertisement internal substances must represent the external substances.

Keyword:  
Advertisement, Stylistic, Semiotic



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bahasa merupakan media untuk menjalin komunikasi antara individu yang satu dengan yang lainnya. Melalui bahasa, manusia dapat lebih mudah untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikannya. Menurut Jacobson, salah satu fungsi bahasa yang paling sering dijumpai adalah fungsi konatif. Fungsi konatif digunakan pengirim untuk mempengaruhi penerima pesan agar ia bertindak sesuai dengan keinginan pengirim (Jacobson, 1978: 55).

Di dalam fungsi konatif, terdapat unsur persuasi yang sering digunakan dalam bahasa iklan, pidato, maupun ceramah keagamaan. Persuasi itu sendiri merupakan tindakan dari suatu pihak yang mengharapkan reaksi dari pihak lain. Jadi, bahasa yang digunakan dalam iklan merupakan ragam bahasa yang bersifat persuasif dan berusaha mempengaruhi pembaca agar bereaksi menuruti ajakan iklan tersebut.

Iklan, pada hakikatnya, merupakan media yang bertugas untuk mempromosikan sesuatu kepada khalayak umum. Menurut Kasali dalam buku Manajemen Periklanan, iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui suara, media, dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (1992: 286).

Sebuah iklan mengemban tugas yang cukup berat untuk mempromosikan suatu produk agar sukses di pasaran. Hal itu dikarenakan sebuah iklan tidak hanya merepresentasikan produk yang dipromosikannya, tetapi juga mewakili citra institusi atau perusahaan yang membuat iklan tersebut. Sukses atau tidaknya suatu iklan bergantung pada bagaimana cara iklan itu dikemas. Kemasan iklan yang baik, biasanya, ditunjang oleh visualisasi gambar yang menarik serta bahasa yang bersifat persuasif.

Bahasa iklan dikemas sedemikian rupa sehingga tidak hanya berfungsi persuasif, melainkan juga menarik. Banyak cara yang dapat dilakukan agar bahasa

iklan dapat disajikan secara menarik. Salah satu cara yang dilakukan melalui permainan kata. Permainan kata ini dapat menimbulkan keambiguitasan persepsi jika pembaca tidak cermat melihat konteksnya. Konteks memegang peranan yang sangat penting dalam suatu komunikasi karena konteks dapat mempengaruhi pemahaman terhadap sesuatu hal. Salah satu bahasa yang tergantung pada konteks adalah bahasa iklan.

Bahasa yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat "*Du bist Deutschland*" merupakan contoh yang menarik untuk diteliti. Siapakah "*Du*"? Dalam Bahasa Jerman kata *Du* merupakan pronomina untuk orang kedua tunggal. Di dalam iklan layanan masyarakat ini, kata *Du* merujuk pada *anak-anak* dan tidak merujuk kepada hal yang lain. Semua ini tentu saja berkaitan dengan konteks yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat "*Du bist Deutschland*".

Iklan layanan masyarakat, "*Du bist Deutschland*" merupakan serangkaian iklan yang mengajak kalangan keluarga muda Jerman untuk mempunyai anak. Rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" tentu saja mengangkat tema anak-anak sebagai fokus utama (*Medienunternehmer*, 2008: 1). Oleh karena itu, menurut saya, pemakaian kata *Du* di dalam rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" ini selalu mengacu pada *anak-anak* dan tidak mengacu kepada hal yang lain. Di sini, terlihat jelas bahwa konteks yang terdapat dalam suatu iklan ikut mempengaruhi pemaknaan terhadap suatu hal.

Banyak iklan layanan masyarakat yang menurut saya menarik untuk diteliti lebih jauh melalui bidang linguistik. Akan tetapi, dari sekian banyak iklan layanan masyarakat tersebut, saya lebih tertarik untuk meneliti iklan layanan masyarakat bertema "*Du bist Deutschland*" karena gaya penulisan serta visualisasi gambar yang menarik. Gaya penulisan yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini menarik karena mempunyai pola kalimat yang terdiri atas empat penggalan. Masing-masing penggalan mempunyai penekanan makna yang berbeda-beda. Penekanan makna ini dapat dilihat dari besar-kecilnya serta tebal-tipisnya huruf yang digunakan. Berikut adalah salah satu contoh iklan "*Du bist Deutschland*".



Selain gaya penulisan yang khas, iklan ”*Du bist Deutschland*” ini juga menyajikan visualisasi gambar yang menarik. Contoh iklan di atas divisualisasikan dengan gambar seorang bayi gemuk yang duduk manis di dalam sebuah ember transparan berisi air. Gambar di dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan saja tetapi juga berfungsi sebagai tanda.

Menurut Hoed (2001: 96), di dalam iklan terdapat dua jenis tanda, yakni tanda verbal dan tanda non verbal. Bahasa yang digunakan adalah tanda verbal sedangkan ilustrasi, warna, tipografi, dan sebagainya adalah tanda non verbal. Berdasarkan keterangan tersebut, kita dapat melihat iklan sebagai sistem tanda. Keterkaitan antara tanda verbal dan non verbal inilah yang dikaji lebih jauh melalui pendekatan semiotika.<sup>1</sup>

Saya memilih iklan layanan masyarakat karena di dalam iklan layanan masyarakat lebih ditonjolkan sisi sosial yang jarang dijumpai dalam iklan-iklan komersial. Lebih spesifik, saya memilih iklan layanan masyarakat ”*Du bist Deutschland*” versi anak-anak untuk dianalisis karena iklan ini mengangkat topik yang menarik. Topik yang diangkat yakni ajakan untuk mempunyai anak bagi kalangan warga negara Jerman.

<sup>1</sup> Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (Zoezt, Aart van, 1993: 1)

Menurut data yang diperoleh dari situs [www.prillia.wordpress.com](http://www.prillia.wordpress.com), pada bulan Juni 2003, *Statistische Bundesamt* (biro pusat statistik Jerman), mengeluarkan siaran pers berisi proyeksi penurunan jumlah penduduk Jerman di tahun 2050 mendatang. Penduduk Jerman diperkirakan akan berkurang sembilan persen atau sekitar 200 ribu jiwa per tahun.

Rendahnya angka kelahiran total, yakni 1,4 per wanita ini sangat mengkhawatirkan pemerintah karena akan menyebabkan turunnya kualitas hidup, keseimbangan sosial, dan pertumbuhan ekonomi Jerman. Agar jumlah penduduk tetap bertahan pada kisaran 80 juta jiwa, angka kelahiran total semestinya adalah 2,1 per wanita. Angka kelahiran yang rendah tak hanya menyebabkan penyusutan jumlah penduduk, namun juga mengurangi jumlah generasi mudanya.

Sejak tahun 1997, jumlah penduduk yang berumur lebih dari 60 tahun melebihi mereka yang berusia dibawah 20 tahun. Bertambahnya generasi tua mengharuskan negara menyiapkan dana pensiun sangat besar, sedangkan berkurangnya generasi muda berarti pula berkurangnya angkatan kerja di kemudian hari. Berkurangnya angkatan kerja ini dapat memperlemah daya saing Jerman sebagai salah satu negara industri (Biro Pusat Statistik Jerman, 2008: 1).

Menurut saya, topik ini menarik jika ditinjau dari bidang linguistik, khususnya melalui kajian stilistika dan semiotika dalam bahasa iklan. Gaya penulisan (teks) serta tanda/ikon (gambar) seperti apa yang digunakan untuk menumbuhkan keinginan untuk mempunyai anak di kalangan keluarga muda Jerman.

## 1.2. Permasalahan

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini terkait dengan penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat "*Du bist Deutschland*", dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah gaya penulisan (unsur verbal) yang digunakan iklan layanan masyarakat "*Du bist Deutschland*" untuk menyampaikan pesan dilihat dari sudut pandang stilistika?



2. Bagaimanakah keterkaitan antara unsur verbal (bahasa) dan non verbal (gambar) dalam iklan untuk menunjang pesan yang disampaikan?

### 1.3. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Memaparkan gaya penulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan di dalam iklan layanan masyarakat „*Du bist Deutschland*”.
2. Menunjukkan keterkaitan antara unsur verbal (bahasa) dan non verbal (gambar) untuk menyampaikan pesan dalam iklan layanan masyarakat ”*Du bist Deutschland*”.

### 1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam skripsi ini saya membatasi penelitian pada tataran semiotika dan stilistika. Seperti yang telah disinggung pada bagian latar belakang bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengajak pembaca untuk menuruti ajakan iklan tersebut. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini sangat berperan dalam pembentukan persepsi orang yang membaca iklan tersebut. Unsur-unsur semiotika yang akan saya teliti dalam iklan layanan masyarakat bertema ”*Du bist Deutschland*” adalah unsur gambar sedangkan analisis stilistika saya terapkan pada bahasa yang terdapat dalam teks, terutama gaya penulisan yang digunakan.

### 1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berbentuk studi pustaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif landasan. Teori yang digunakan untuk menganalisis data tersebut adalah teori iklan dari Nina Janich (1997), teori stilistika dari Bernhard Sowinski (1991), dan teori semiotika dari Charles Sander Peirce yang terdapat dalam *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerja, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya* karya Aart van Zoest (1993).

## 1.6. Sumber Data

Dalam kurun waktu 2007-2008, terdapat 37 rangkaian versi iklan masyarakat ”*Du bist Deutschland*” yang berhasil dikumpulkan sebagai korpus data. Korpus data diperoleh dari situs resmi [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de) yang terdapat di internet. Keseluruhan rangkaian iklan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ini diklasifikannya ke dalam tiga kategori.

Kategori ini didasarkan pada klasifikasi umur yang ditetapkan oleh WHO. Kategori pertama mencakup iklan-iklan yang mewakili masa balita (0 bulan-4 tahun). Kategori kedua mencakup iklan-iklan yang mewakili masa kanak-kanak (6-10 tahun). Kategori ketiga mencakup iklan-iklan yang mewakili masa remaja (11-17 tahun) (WHO, 2009: 1).

Lebih lanjut WHO menjelaskan, yang termasuk kategori balita adalah bayi yang berumur 0 bulan-5 tahun. Kategori umur anak-anak didasarkan pada masa pubertas yang biasanya dialami ketika anak berumur 12 tahun. Jadi, kategori anak-anak adalah anak yang berumur 5-12 tahun. Kategori umur remaja didasarkan pada legalitas hukum. Di Jerman, ketika seorang anak berusia 18 tahun, ia sudah mempunyai hak pilih aktif dalam Pemilihan Umum (*auswartiges Amt*, 2008: 2). Jika seseorang sudah mempunyai hak pilih aktif dalam Pemilihan Umum berarti dia sudah dapat dianggap dewasa dan dianggap mampu untuk menentukan arah hidupnya sendiri. Jadi, kategori umur remaja yakni anak yang berumur 12-17 tahun.

Berdasarkan klasifikasi yang telah dilakukan sebelumnya, dipilih enam versi iklan untuk diteliti. Keenam versi iklan ini terdiri atas dua iklan yang berasal dari kategori balita, dua iklan yang berasal dari kategori anak-anak, dan dua iklan yang berasal dari kategori remaja. Pemilihan keenam versi iklan layanan masyarakat ini menurut saya mampu mewakili seluruh iklan yang terdapat dalam iklan ”*Du bist Deutschland*”.

### **1.7. Prosedur Penelitian**

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini sebagai berikut. Pertama, merumuskan dan mengidentifikasi masalah. Kedua, mengadakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini sudah termasuk membaca buku-buku yang dijadikan landasan teori dalam menganalisis masalah, serta melakukan pengamatan lebih lanjut terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan pendekatan semiotika dan stilistika dalam iklan layanan masyarakat di media cetak. Ketiga, mengumpulkan data.

Setelah data terkumpul, data dikelompokkan menjadi tiga kategori untuk dianalisis. Analisis dilakukan berdasarkan teori iklan dari Nina Janich (1997), teori stilistika dari Bernhard Sowinski (1991), dan teori semiotika yang menjelaskan bahasa sebagai sistem tanda menurut teori Peirce yang terdapat dalam Aart van Zoest (1993). Dari analisis data diharapkan makna iklan yang dilihat melalui aspek stilistika dan semiotika ini dapat dipaparkan dengan jelas sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Selanjutnya ditarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Kemudian hasil penelitian ini disusun dan dituliskan ke dalam bentuk skripsi.

### **1.8. Sistematika Penyajian**

Penelitian ini terbagi atas empat bab. Bab pertama berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, masalah, tujuan penelitian, sumber data, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, kerangka teori, dan sistematika penyajian. Bab kedua berisi landasan teori iklan dari Nina Janich (1997), teori stilisika menurut Bernhard Sowinski (1991), dan teori semiotika yang menjelaskan bahasa sebagai sistem tanda menurut teori Peirce yang terdapat dalam Aart van Zoest (1993). Bab ketiga adalah analisis data dan bab keempat merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian.

## BAB II KERANGKA TEORI

Data yang diteliti dalam skripsi ini merupakan rangkaian iklan layanan masyarakat bertajuk “*Du bist Deutschland*” yang menggunakan internet sebagai media publikasinya. Untuk dapat memahami data yang akan diteliti, pada subbab ini, diuraikan lebih lanjut tentang pengertian iklan, klasifikasi periklanan serta unsur-unsur yang membangun sebuah iklan, seperti halnya kepala berita (*headline/ Schlagzeile*), badan teks (*body copy/ Fließtext*), slogan, dan gambar kunci (*key-visual*) menurut konsep Nina Janich dalam karyanya *Werbesprache* (1997).

### 2.1. Iklan

Iklan (*Werbung*), berasal dari suku kata *werben*, dalam *Mittelhochdeutsch* kata *werben* ini semula berarti berputar (*sich drehen*), berpaling (*sich wenden*), berbalik (*umkehren*), dan juga berusaha (*sich bemühen*). Namun, seiring dengan perkembangan bahasa, maka kata *werben* ini dipakai untuk istilah penyusunan iklan (Janich, 1997: 32).

Secara garis besar, iklan merupakan fenomena sosial psikologis yang mempengaruhi khalayak umum tentang suatu hal. Iklan ini dapat berbasis ekonomi, politik, maupun budaya (Tietz/ Zentes, 1980: 22). Tujuan utama iklan adalah mempengaruhi konsumen iklan untuk menuruti ajakan si penyusun iklan (Behrens, 1975: 4). Iklan dapat pula dirumuskan sebagai suatu berita/informasi yang disampaikan secara terbuka untuk menjual suatu produk, jasa usaha, ataupun ide kepada suatu kelompok ataupun institusi tertentu (Hoffmann, 1981: 10).

Periklanan dalam perspektif global merupakan komunikasi komersial dan nonpersonal tentang produsen dan produk-produknya yang disebarluaskan pada konsumen iklan melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee/Johnson 2004: 3).

Lebih lanjut, Lee/Johnson mengatakan bahwa periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam sembilan kelompok, salah satunya yaitu periklanan pelayanan masyarakat. Periklanan jenis ini merupakan iklan yang bersifat nonkomersial dan diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan. Selain itu, disediakan pula ruang dan jam tayang iklan yang merupakan hibah oleh media untuk iklan jenis ini. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat harus digunakan untuk kepentingan serta kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Contoh penerapannya dapat dilihat dalam iklan “*Du bist Deutschland*”. Para pemilik media (*Medien Unternehmer*) dan para pengusaha di Jerman bersedia bekerja sama untuk mendanai rangkaian iklan layanan masyarakat bertajuk “*Du bist Deutschland*”. Banyak media publikasi yang telah bekerja sama untuk menyusun dan menyiarkan spot gratis layanan masyarakat yang mengajak orang dewasa Jerman untuk mempunyai anak.

### 2.1.1. Unsur-Unsur Mikro yang Membangun Sebuah Iklan

Ada beberapa unsur yang berperan penting dan menjadi unsur pokok dalam suatu iklan media cetak. Unsur-unsur tersebut, antara lain kepala berita (*Schlagzeile/headline*), badan teks (*body copy/ textbody/Fließtext*), slogan, dan gambar kunci (*das Key-Visual*) (Janich, 1997: 45).

Menurut Janich (1997: 45), kepala berita merupakan bagian terpenting dalam suatu iklan media cetak karena kepala berita merupakan inti dari bagian teks yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi pembaca iklan. Letak kepala berita ini tidak harus selalu di awal iklan, akan tetapi bisa juga terletak di bagian tengah ataupun bawah iklan. Selain kepala berita, ada pula yang disebut dengan anak judul (*Subheadline*) dan *Topline*.

Anak judul merupakan kalimat penunjang di bawah kepala berita sedangkan *topline* merupakan kalimat pembuka suatu kepala berita. Akan tetapi, anak judul dan *topline* sangat jarang dijumpai dalam iklan pada umumnya, ia hanya muncul sesekali pada iklan-iklan tertentu saja. Biasanya, dalam suatu iklan hanya terdapat satu buah kepala berita.

Selanjutnya, Janich (1997: 47) mengatakan bahwa badan teks merupakan sebuah blok teks yang berfungsi untuk menanggapi kepala berita dengan menggunakan formulasi kata maupun cara penulisan tertentu (stilistik) yang nantinya akan menghasilkan suatu kohesi semantis. Dapat dikatakan pula bahwa badan teks merupakan penjabaran secara lebih mendetail tentang kepala berita suatu iklan. Berikut adalah contoh badan teks dari iklan layanan masyarakat “*Du bist Deutschland*”.

**Du**

**bist dick, hast eine Glatze  
und keine Zähne im Mund.**

Mama findet, du kommst nach Papa. Papa findet, du kommst nach Mama. Aber eigentlich siehst du eher aus wie Oma. Eben absolut wunderschön.

**Du kleines Supermodel.**

Slogan merupakan kata-kata ataupun kalimat yang dipakai untuk lebih meyakinkan pembaca iklan agar mau menuruti ajakan pembuat iklan. Kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam slogan tidak boleh rumit dan harus mudah diingat. Sebuah slogan harus berkesinambungan dalam suatu rangkaian iklan. Selain itu, slogan juga harus mampu mencerminkan suatu iklan secara keseluruhan (Janich, 1997: 45-49).

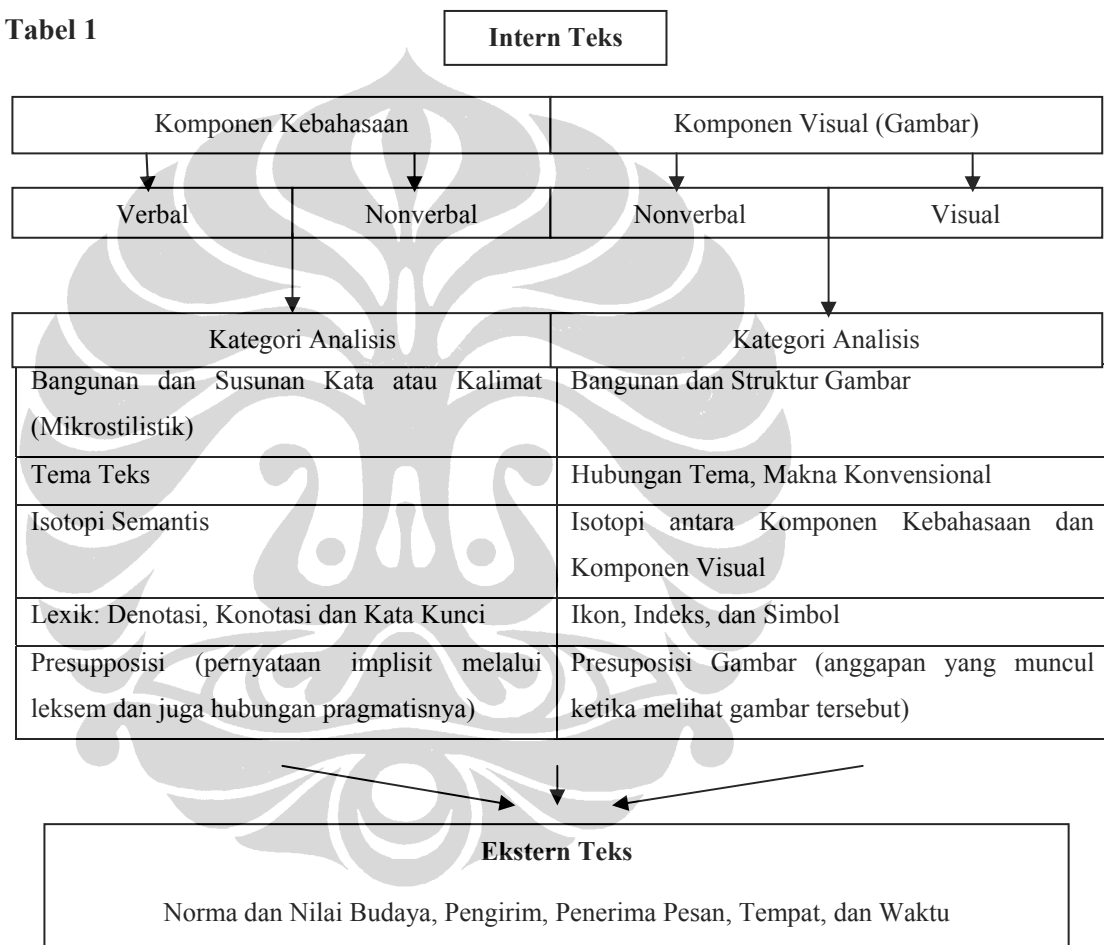
Di dalam sebuah iklan, masih ada yang disebut dengan gambar kunci. Gambar kunci merupakan gambar utama yang terdapat dalam sebuah iklan dan berfungsi sebagai pemikat target iklan (Janich, 1997: 62). Lebih lanjut, Janich menjelaskan melalui ilustrasi gambar bahwa gambar kunci adalah gambar produk yang diiklankan (Janich, 1997: 44).

## 2.2. Model Analisis Unsur Internal Iklan

Untuk menganalisis iklan yang bertajuk “*Du bist Deutschland*” ini, digunakan model analisis dari Hennecke (1999: 119). Menurut saya, model

analisis ini sudah mencakup keseluruhan komponen yang terdapat di dalam iklan. Penerapan model analisis Hennecke ini ditunjang dengan teori utama dari Janich (1997) untuk menganalisis komponen iklan, teori dari Sowinski (1991) untuk menganalisis komponen kebahasaan, dan teori Peirce dalam Van Zoest (1993) untuk menganalisis komponen visual (gambar) yang terdapat di dalam iklan. Berikut adalah model analisis dari Hennecke (1999: 119) yang telah saya alih bahasakan.

Tabel 1



### 2.3. Unsur Internal Iklan

Berdasarkan model analisis iklan dari Hennecke (1999: 119), terdapat dua unsur utama yang diperlukan untuk menganalisis suatu pesan. Kedua unsur tersebut adalah unsur internal dan unsur eksternal. Unsur internal mencakup komponen kebahasaan dan komponen visual (gambar). Komponen kebahasaan

dapat dianalisis melalui bidang stilistika sedangkan komponen visual (gambar) dapat dianalisis melalui bidang semiotika.

### 2.3.1. Stilistika

Stilistika merupakan salah satu dari beberapa disiplin ilmu yang mempelajari gaya (*Stil*) dengan menggunakan teks sebagai objek kajian. Di samping stilistika, teks linguistik juga merupakan salah satu disiplin ilmu yang juga menggunakan teks sebagai objek kajian. Awalnya, para ahli linguistik mengalami kesulitan untuk mengklasifikasikan perbedaan yang jelas antara stilistika dan teks linguistik. Namun, hal ini tidak berlangsung lama, setelah kongres internasional perhimpunan ahli linguistik Jerman pada tahun 1985 di Göttingen, mulai terdapat perbedaan yang jelas antara stilistika dan teks linguistik (Sowinski, 1991: 9).

Lebih lanjut, Sowinski mengatakan bahwa teks linguistik mengkaji keterkaitan antara unsur-unsur gramatik dan semantik, serta kohesi dan koherensi yang terdapat dalam suatu teks. Teks linguistik mengabaikan efek komunikatif yang mampu ditimbulkan oleh gaya (*Stil*). Di sisi lain, stilistika mengkaji bagian kalimat secara lebih spesifik, mulai dari mengkaji panjang-pendek kalimat sampai pada penggunaan kata yang dipilih (diksi). Selain itu, stilistika mengkaji pula unsur yang diabaikan oleh teks linguistik, yakni efek komunikatif yang mampu ditimbulkan oleh gaya (*Stil*).

Dahulu, gaya (*Stil*) hanya berada pada tataran kata, misalkan variasi penggunaan kata. Akan tetapi, pada masa kini, gaya (*Stil*) dapat pula dikenali dalam suatu kesatuan teks yang lebih besar. Hal ini dapat kita lihat melalui gaya penulisan yang dipengaruhi oleh latar belakang penulis dan waktu penulisan (*Epoche*). Di sini, kita dapat melihat perluasan cakupan objek stilistika. Perluasan cakupan objek inilah yang menyebabkan terdapatnya dua klasifikasi terhadap stilistika, yakni makrostilistika (ruang lingkup yang lebih luas) dan mikrostilistika (ruang lingkup yang lebih sempit) (Sowinski, 1991: 10).



### 2.3.1.1. Mikrotilistik

Mikrotilistik merupakan suatu klasifikasi gaya yang memfokuskan diri dalam kajian gaya dalam kalimat (*Satzstilistik*). Susunan kalimat dalam bahasa Jerman mempunyai banyak variasi, baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif. Antara variasi yang satu dengan yang lain terkadang mempunyai kesamaan bentuk gaya, meskipun tidak jarang pula yang mempunyai perbedaan gaya yang kontras. Melalui gaya yang terdapat dalam kalimat, kita juga dapat mengetahui karakteristik dari si pengarang karena setiap pengarang mempunyai ciri khas tersendiri.

Ada pengarang yang menggunakan banyak kalimat atau bahkan tidak jarang pula ada pengarang yang hanya menggunakan satu kalimat saja untuk mendistribusikan pesan yang ingin disampaikan. Hal itu bergantung pada gaya (*Stil*) masing-masing pengarang. Oleh karena itu, unsur mikrotilistik bergantung pada beberapa unsur penunjang, diantaranya panjang kalimat, kalimat majemuk, reduksi/penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, posisi kata, *Satzklammer* dan *Ausklammerung*, jenis kalimat, parafrase, dan terakhir kategori tata bahasa sebagai sarana dari suatu gaya (Sowinski, 1991: 91).

#### 2.3.1.1.1. Panjang Kalimat

Panjang kalimat di sini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: kalimat-kalimat pendek, kalimat-kalimat sedang, dan kalimat-kalimat panjang.

##### 2.3.1.1.1.1. Kalimat Pendek

Kalimat-kalimat pendek biasanya terdiri atas tiga hingga lima (*Satzglied*)<sup>2</sup> dan tersusun dari dua hingga sembilan kata/konstituen. Di sini, unsur informatif didahulukan tanpa mengabaikan unsur tata bahasanya. Unsur tata bahasa yang terpenting, yakni adanya subjek dan predikat serta tetap memperhatikan *tempus* (waktu). Dahulu, kalimat-kalimat pendek ini banyak dijumpai pada puisi dan juga sajak. Akan tetapi, menurut Sowinski, pada masa kini, kita sering pula menjumpai

<sup>2</sup> Elemen dasar dalam sebuah kalimat yang secara struktural dapat berdiri sendiri. Istilah yang umum *Satzglied* misalnya subjek, predikat, dan objek (Lewandowski, 1990: 662).

kalimat-kalimat pendek ini pada teks-teks iklan karena kalimat pendek mampu menyampaikan sebuah informasi dengan kalimat singkat yang mudah diingat (Sowinski, 1991: 92).

#### **2.3.1.1.1.2. Kalimat Sedang**

Kalimat-kalimat sedang biasanya terdiri atas empat hingga tujuh *Satzglied* dan lebih kurang tersusun dari sepuluh hingga dua puluh kata/konstituen. Kalimat-kalimat sedang ini biasanya terdapat pada komentar-komentar pers ataupun berita jurnalistik. Dahulu, kalimat-kalimat sedang ini banyak dijumpai pada sastra kuno yang banyak menggunakan keterangan atribut serta metafora, seperti yang terdapat pada karya Klopstock (Sowinski, 1991: 92).

#### **2.3.1.1.1.3. Kalimat Panjang**

Kalimat-kalimat panjang biasanya terdiri dari tujuh atau lebih *Satzglied* yang tersusun dari lebih kurang dua puluh kata/konstituen. Kalimat-kalimatnya merupakan gabungan dari kalimat-kalimat pendek dan juga kalimat-kalimat sedang dengan tetap memperhatikan unsur tata bahasa serta menggunakan keterangan tambahan, seperti halnya adverbial dan adjektiva seperti yang terdapat pada kalimat sedang. Selain itu, kalimat-kalimat panjang, biasanya, menggunakan konjungsi sebagai penghubung antara penggalan kalimat yang satu dengan penggalan kalimat yang lainnya.

Pada kalimat-kalimat ini, biasanya, terdapat substantiva/kata benda yang berulang (*Zwillingsformeln*). Selain itu, terdapat pula kalimat-kalimat yang menggunakan konjungsi (*syndetische Reihung*) dan juga kalimat-kalimat yang tidak menggunakan konjungsi (*asydentische Reihung*). Pada bentuk kalimat yang lain, kita juga dapat menjumpai urutan kalimat yang menggunakan metode klimaks dan antiklimaks. Bahkan tak jarang, kita jumpai kalimat-kalimat yang menggunakan pengulangan kata pada baris awal (*Anaphern*) dan kalimat-kalimat yang menggunakan pengulangan kata pada baris akhir (*Epiphern*) (Sowinski, 1991: 93).

### 2.3.1.1.2. Kalimat Majemuk

Susunan atau struktur kalimat majemuk, terdiri atas satu klausa induk dan satu atau beberapa klausa anak. Struktur kalimat majemuk memungkinkan kita untuk menyatukan kalimat inti ditambah dengan keterangan temporal, kausal, dan modal secara sekaligus. Selain itu, bahasa Jerman juga memungkinkan kita untuk membentuk kalimat dengan cara menggabungkan klausa induk dengan beberapa klausa anak. Klausa anak ini masih dapat diperluas oleh klausa anak yang lainnya sehingga terbentuk kalimat yang sangat kompleks. Susunan kalimat seperti ini disebut *periode* (berasal dari bahasa Yunani *peri'odos*) (Sowinski, 1991: 94).

### 2.3.1.1.3. Penyederhanaan Kalimat

Penyederhanaan kalimat, biasanya, terjadi dalam suatu pementasan drama atau sandiwara radio. Biasanya para pemeran tidak melafalkan secara utuh naskah yang tersedia, melainkan sudah melalui improvisasi. Improvisasi ini terkadang mengurangi kalimat yang terdapat di dalam naskah, namun tidak mengurangi makna pesan/informasi yang ingin disampaikan (Sowinski, 1991: 95).

Penyederhanaan dalam bentuk improvisasi ini juga lazim digunakan pada ragam bahasa tulis. Penyederhanaan kalimat dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan cara melepasakan salah satu atau lebih komponen inti yang membangun sebuah kalimat. Komponen inti dapat dilepasakan dengan cara menghilangkan bagian subjek, predikat, ataupun objek. Selain itu, penyerhanaan ini juga dapat dilakukan dengan cara melepasakan konjungsi yang merupakan penghubung antar kalimat (Sowinski, 1991: 96).

### 2.3.1.1.4. Pemutusan Konstruksi Kalimat

Pemutusan konstruksi kalimat lazim dijumpai pada suatu pembicaraan ataupun dalam suatu teks. Pemutusan konstruksi kalimat dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- a) *Prolepse* merupakan pemutusan konstruksi di awal kalimat, contoh  
*In einem kühlen Grunde, da geht ein Mühlenrad.*

- b) *Anakoluth* merupakan pemutusan konstruksi kalimat dengan cara menamai kembali kata yang dirasa asing, contoh *Er brachte ihn an den Rande des Bettelstabes (statt: des Grabes)*.
- c) *Appositionen* dan *Parenthesen* merupakan pemutusan konstruksi kalimat dengan sisipan pelengkap sisipan, dapat juga menggunakan bantuan tanda baca tertentu. *Appositionen* menggunakan bantuan tanda baca (,) sedangkan *Parenthesen* menggunakan bantuan tanda baca (-).

Contoh *Appositionen*, *Er gab das Geld dem Verlierer, einen alten Mann, zurück*. Contoh *Parenthesen*, *Otilie ward einen Augenblick - wie soll man's nennen - verdrießlich, ungehalten, betroffen*. (Goethe, *Wahlverwandtschaften*).

- d) *Nachträge* merupakan pemutusan konstruksi kalimat inti dengan kalimat tambahan yang mendukung kalimat inti. Contohnya, **Wir bauen Autos**. *Autos mit Luft-und Wasserkühlung. Mit Heck-und Frontmotor* (Sowinski, 1991: 96).

#### 2.3.1.1.5. Posisi Kata dalam Kalimat

Posisi kata dalam suatu kalimat turut menentukan gaya (*Stil*) dan juga penekanan makna terhadap suatu hal. Hal utama yang ingin ditekankan dalam suatu kalimat biasanya diletakkan di awal kalimat. Dalam suatu pernyataan, lazim dijumpai dua jenis penempatan kata, yakni *Vorfeld* dan *Nachfeld*. Kalimat yang menggunakan penempatan kata *Vorfeld*, meletakkan subjek/kata lain yang ingin ditekankan di depan predikat. Bertolak belakang dengan *Vorfeld*, *Nachfeld* meletakkan subjek di belakang predikatnya (Sowinski, 1991: 98).

#### 2.3.1.1.6. Satzklammer dan Ausklammerung

*Satzklammer* di sini maksudnya mengapit informasi yang ada dengan bantuan kata kerja tertentu dan tambahan/pelengkapannya. Menurut Sowinski, *Satzklammer* dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- a) *Satzklammer* antara kata kerja bantu dengan *Partizip* (*Hilfsverb* + *Partizip*), contoh *Er hat...gesehen*.
- b) *Satzklammer* antara kata kerja bantu/ kata kerja modal dengan kata dasar (*Hilfsverb/ Modalverb* + *Infinitif*), contoh *Er wird...kommen. Er kann...schaffen*.
- c) *Satzklammer* antara kata kerja bantu dengan predikatif (*Hilfsverb* + *Prädikativ*), contoh *Die Burg war...sichtbar*.
- d) *Satzklammer* antara kata kerja *trennbar* dengan kata kerja tambahan (*trennbares Verb* + *Verbzusatz*), contoh *Sie las...vor*.
- e) *Satzklammer* antara kata kerja dengan adverbial (*Verb* + *Adverb*), contoh *Das Licht leuchtete...hell*.
- f) *Satzklammer* antara *finites Funktionsverb* dengan *Funktionsverbzusatz*, contoh *Der Zug setzte sich...in Bewegung*.

Untuk membedakan antara *Satzklammer* dan *Ausklammerung*, maka *Ausklammerung* meletakkan kata yang dimaksud di depan informasi yang ada. Terdapat dua contoh di sini, pertama kalimat yang menggunakan kata kerja *trennbar* dan yang kedua menggunakan keterangan preposisi. Contoh yang menggunakan kata kerja *trennbar*, *Er kommt mir vor wie ein Kind*, bukannya *Er kommt mir wie ein Kind vor*. Contoh yang menggunakan keterangan preposisi *Er dachte zurück an die Zeit*, bukannya *Er dachte an die Zeit zurück* (Sowinski, 1991: 100).

### 2.3.1.1.7. Jenis Kalimat

Jenis kalimat dalam hal ini berfungsi sebagai gaya untuk berkomunikasi. Ada empat macam kalimat dalam hal ini, antara lain kalimat pernyataan (berita), kalimat seru, kalimat ajakan/permintaan, dan terakhir kalimat pertanyaan. Kalimat pernyataan digunakan untuk menyampaikan suatu informasi tertentu. Selain itu, kalimat pernyataan ini diakhiri dengan tanda titik (.). Kalimat seru digunakan untuk menyampaikan ungkapan perasaan seseorang, baik itu perasaan senang,

sedih, atau bahkan takut. Kalimat seru diakhiri dengan tanda seru (!). Kalimat perintah digunakan untuk menyatakan suatu perintah. Seperti halnya kalimat seru, kalimat perintah juga diakhiri dengan tanda seru (!).

Kalimat ajakan atau permintaan menggunakan kata-kata sopan dan bernada halus. Hal ini bertujuan agar mitra tutur mau mengikuti ajakan penutur/penulis. Kalimat pertanyaan digunakan untuk menanyakan suatu hal. Kalimat jenis ini menggunakan tanda tanya (?) di akhir kalimat. Selain itu, kalimat pertanyaan ini, biasanya, juga menggunakan kata tanya *apa, siapa, bagaimana*, dll (Sowinski, 1991: 101).

#### 2.3.1.1.8. Parafrase

Parafrase merupakan penggunaan kalimat yang berbeda-beda tetapi mengacu pada makna yang sama. Parafrase dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Sowinski, 1991: 102).

- a) Persamaan pernyataan: *Karl ist älter als Hans – Hans ist jünger als Karl.*
- b) Parafrase struktural : *Ich gehe jetzt – Jetzt gehe ich.*
- c) Parafrase leksikal : *Er ist Junggestelle – Er ist unverheiratet.*
- d) Parafrase deiktis : *Er wohnt in Köln – Er wohnt dort.*
- e) Parafrase pragmatis : *Schließ bitte das Fenster – Kannst du das Fenster schließen: Es zieht!*

#### 2.3.1.1.9. Kategori Tata Bahasa

Bahasa Jerman mempunyai beberapa bentuk kalimat. Ada kalimat yang bergantung pada keterangan waktu, seperti halnya kalimat berkala kini, lampau, dan mendatang (*Präsens, Präteritum, Perfekt, Plusquamperfekt*). Selain itu, ada pula bentuk kalimat yang bergantung antara *direkten-und-präpositionalen Objektkasus* dan juga ada bentuk kalimat yang bergantung antara kata dasar dengan konjungtif, baik itu konjungtif I ataupun II. Dalam bidang stilistik,

kategori tata bahasa turut memegang peranan penting dalam suatu gaya (*Stil*) (Sowinski, 1991: 103).

### **2.3.1.2. Tanda Baca dan Tipografi**

Tanda baca yang digunakan dalam suatu kalimat itu beraneka ragam karena dalam satu kalimat bisa terdapat lebih dari satu tanda baca. Tanda baca dalam suatu kalimat mempengaruhi artikulasi ketika kita membaca teks atau mendengar pembicaraan. Dengan adanya tanda baca, kita dapat mengetahui di mana suatu kalimat itu berakhir. Selain mempengaruhi artikulasi, tanda baca juga merupakan suatu gaya tersendiri dalam bidang stilistika.

Di samping tanda baca, tipografi juga merupakan suatu gaya dalam bidang stilistika. Tipografi menekankan pemaknaan akan suatu hal dalam suatu kalimat. Penekanan makna ini ditunjukkan dengan mencetak miring (*Kursivierung*) ataupun mencetak tebal hal yang ingin ditekankan. Penekanan makna dapat pula dilakukan dengan cara memberikan spasi ekstra (*Sperrung*) antara kata/kalimat yang ingin ditekankan dengan kata/kalimat yang lainnya (Sowinski, 1991: 117).

### **2.3.1.3. Konotasi dan Denotasi**

Menurut Kamus Linguistik, konotasi merupakan aspek makna sebuah/sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul pada penutur dan mitra tutur. Di sisi lain, denotasi merupakan makna kata/ kelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu. Denotasi ini sifatnya objektif (Kridalaksana, 2009).

### **2.3.1.4. Isotopi**

Melalui isotopi kita dapat melihat keterkaitan semantis antara kata yang satu dengan kata yang lain meskipun obyek yang diacu berbeda karena isotopi merupakan gabungan ranah makna yang mempunyai keterkaitan semantis (Janich, 1997: 136). Menurut Kemmeter (1997: 124), fungsi isotopi dalam iklan dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menambah ketertarikan *Rezipient* ketika melihat iklan dengan penggunaan isotopi yang semakin memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan.
2. Isotopi berfungsi untuk menonjolkan keunggulan produk yang diiklankan.

### 2.3.2. Unsur Visual

Unsur visual pada iklan ini dapat dianalisis melalui sudut pandang semiotika. Semiotika adalah bidang ilmu yang mengkaji makna tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku pada penggunaan tanda. Tanda merujuk kepada sesuatu, misalkan saja tanda bahaya yang terdapat dalam rambu lalu lintas. “Sesuatu”, misalnya “tanda bahaya” dapat menjadi tanda bagi “saya“ (subjek), namun belum tentu bagi orang lain, jika tanda tersebut tidak bermakna bagi mereka, maka tanda tersebut hanya berfungsi sebagai objek biasa saja.

Suatu tanda berfungsi sebagai tanda, ketika “saya“ sebagai subjek menangkap objek tersebut dalam benak “saya“, lalu menginterpretasikannya sebagai tanda yang merepresentasikan sesuatu. Dapat dikatakan pula bahwa tanda ini menampilkan suatu objek bagi subjek. Oleh karena itu, tanda dapat dianggap penting, paling tidak karena dua hal, yakni denotatum (objek itu sendiri) dan juga interpretan (interpretasi yang muncul terhadap tanda tersebut).

Tanda menampilkan suatu denotatum, yang kemudian oleh kita diberikan reaksi yang berupa interpretasi terhadap tanda, selanjutnya proses ini disebut interpretan. Agar suatu objek dapat tertangkap sebagai tanda, terdapat *ground* atau dasar yang melatarbelakangi hal itu. Melalui suatu kode pada dasar inilah dapat dipahami secara langsung, apa yang dimaksud dengan tanda (Van Zoest, 1993: 27).

Dalam bukunya yang bertajuk “Semiotika - Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya”, Aart van Zoest (1993: 17) memberikan contoh berikut, bila ada botol susu yang tidak diambil dari depan pintu rumah orang yang berlangganan susu, berarti ada sesuatu yang terjadi pada penghuninya. Ternyata botol susu itu tidak diambil penghuninya karena penghuninya telah



meninggal dunia. Botol susu dalam contoh kasus ini berfungsi sebagai tanda yang mengidentifikasi sesuatu yang telah terjadi pada penghuninya.

Pada dasarnya, semiotika dapat diterapkan pada bidang apa saja yang menggunakan tanda sebagai fokus utamanya. Oleh karena itu, semiotika merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai cakupan bidang yang cukup luas, di antaranya zoo-semiotika, semiotika pra-linguistik, semiotika komunikasi visual, semiotika komunikasi massa dan juga semiotika kode budaya. Pada setiap disiplin ilmu, dapat dicari kemungkinan penerapan semiotika. Penerapan semiotika ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika yang meliputi tiga hal utama, yakni sintaksis, semantik, dan juga pragmatik.

Pendekatan sintaksis semiotika mempelajari hubungan tanda dengan tanda lainnya, memberikan peraturan-peraturan yang berlaku (gramatika semiosis). Pendekatan semantik semiotika mempelajari hubungan antara makna dan tanda. Terakhir, pendekatan pragmatik semiotika mempelajari hubungan antara tanda dan pemakai tanda tersebut.

Pendekatan melalui semiotika dimaksudkan untuk menelusuri *rheme*<sup>3</sup> sebagai satuan terkecil untuk kemudian bergabung dengan beberapa *rheme* lainnya membentuk suatu *decisign*<sup>4</sup>. *Decisign* yang saling berkaitan satu sama lain inilah yang nantinya akan membentuk suatu kesatuan yang disebut dengan *argument*<sup>5</sup>. Untuk mencapai pemahaman utuh tentang suatu tanda dapat diperoleh dengan cara mengaitkan *argument* yang satu dengan yang lain sehingga menjadi *supra-argument* (Van Zoest, 1993: xii).

Dalam ilmu semiotika modern, terdapat dua nama filsuf yang cukup terkenal, yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Saussure menelaah semiotika dengan menggunakan latar belakang ciri-ciri linguistik sedangkan Peirce menelaah semiotika dengan menggunakan latar belakang logika (Van Zoest, 1993: 2). Pada skripsi ini, teori semiotika dari Peirce dijadikan

<sup>3</sup> *Rheme* yaitu tanda yang memungkinkan seseorang untuk mempunyai beberapa interpretasi yang berbeda terhadap tanda tersebut.

<sup>4</sup> *Decisign* yaitu tanda (berupa pernyataan mengenai suatu hal) yang siap dibuktikan kebenarannya.

<sup>5</sup> *Argument* yaitu tanda yang langsung memberikan alasan tertentu.

landasan untuk menganalisis data. Oleh karena itu, pada bagian ini dijabarkan teori semiotika dari Peirce yang terdapat dalam Van Zoest.

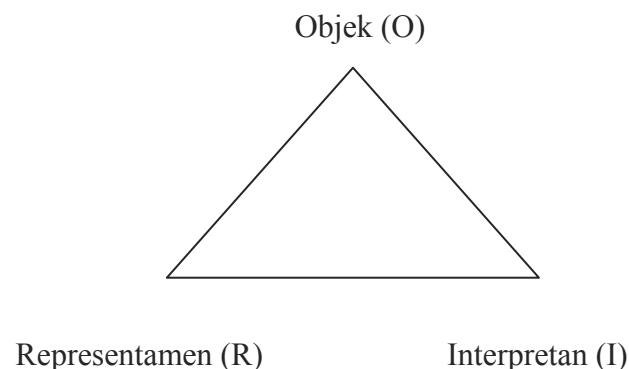
### 2.3.2.1. Teori Peirce

Charles Sanders Peirce, ahli filsafat dan tokoh semiotika modern Amerika berpendapat bahwa semiotika merupakan sinonim dari logika karena logika diperlukan ketika berpikir. Tanda-tanda memungkinkan manusia untuk berpikir, berkomunikasi dengan orang lain, dan memberikan makna terhadap segala sesuatu yang ditampilkan oleh alam semesta (Van Zoest, 1993: 1).

Lebih lanjut, Van Zoest (1993: 1) mengemukakan bahwa Peirce melihat tanda sebagai “sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain”, “sesuatu” itu harus dapat ditangkap panca indera (konkret), yang kemudian melalui sebuah proses, “sesuatu” itu nantinya mampu mewakili “sesuatu” yang ada di dalam benak (kognisi) manusia. Jadi, Peirce melihat bahwa tanda merupakan proses kognitif yang berasal dari apa yang ditangkap oleh panca indera.

Dalam teorinya, proses pemaknaan suatu tanda meliputi tiga unsur utama, yakni representament, objek, dan interpretant. Representament merupakan tanda, “sesuatu” yang bersifat konkret serta merupakan “perwakilan” dari “sesuatu” yang diacu. Objek merupakan “sesuatu” yang diacu dan ada di dalam kognisi manusia, sedangkan proses keterkaitan antara representament ke objek dinamakan proses semiosis. Proses ini belum lengkap tanpa hadirnya interpretan yang merupakan pemaknaan terhadap tanda. Teori Peirce yang melibatkan ketiga unsur ini dinamakan *proses trikotomis* (Hoed, 2007: 4).

**Bagan 1**



“Sesuatu” dapat dijadikan tanda apabila memenuhi kriteria berikut ini

1. harus dapat diamati,
2. harus dapat ditangkap oleh panca indera,
3. merujuk pada “sesuatu” yang bersifat representatif dan interpretatif,
4. mempunyai dasar (*ground*) dari tanda.

Apabila “sesuatu” yang dimaksud tidak memenuhi kriteria di atas, maka “sesuatu” itu belum layak berfungsi sebagai tanda (Van Zoest, 1993: 46).

Selain itu, Peirce juga mengklasifikasikan relasi/ hubungan tanda ke dalam tiga kategori, yakni relasi tanda dengan denotatumnya (objek), relasi tanda dengan interpretan pada subjek, serta relasi tanda dengan dasar yang menghasilkan pemahaman terhadap denotatum (Van Zoest, 1993: xii). Untuk lebih jelasnya, lihat tabel pengklasifikasian di bawah ini

**Tabel 1**

No	RELASI	PROSES	TIPOLOGI	FUNGSI
1.	tanda dengan denotatumnya (objek)	proses representasi objek oleh tanda	- ikon - indeks - simbol	- kemiripan - petunjuk - konvensi
2.	tanda dengan interpretan pada subjek	proses interpretasi oleh subjek	- rheme - decisign - argument	- kemungkinan - petunjuk - kebenaran
3.	tanda dengan dasar yang menghasilkan pemahaman terhadap denotatum (objek)	penampilan relevansi untuk subjek dalam konteks	- qualisign - sinsign - legisign	- keterkaiatan dalam konteks - keterkaitan dengan kenyataan - kode, konvensi

Relasi tanda dengan denotatumnya (objek) merupakan proses representasi denotatum (objek) oleh tanda. Pada relasi ini Peirce membagi hubungan antara tanda dengan denotatum (objek) menjadi tiga tipologi, yakni ikon, indeks, dan simbol (Van Zoest, 1993: 22).

1. Ikon adalah segala sesuatu yang dapat dikaitkan dengan sesuatu yang lain. Hubungannya terletak pada kemiripan di antara keduanya. Ikon mampu mewakili sesuatu karena adanya kemiripan wujud antara penanda dan petanda. Contoh foto dan lukisan. Contoh di dalam iklan “*Du bist Deutschland*”, yaitu gambar anak-anak.



2. Indeks menunjuk pada sesuatu, namun bukan berdasarkan kemiripan antara tanda dan denotatumnya, melainkan penekannya terhadap keterkaitan logis atau hubungan sebab-akibatnya. Contoh asap menunjukkan adanya api, tulisan sekolah pada suatu gedung menunjukkan bahwa gedung itu adalah sekolah.
3. Simbol adalah hubungan antara tanda dan denotatumnya yang ditentukan berdasarkan kesepakatan, kebiasaan atau konvensi masyarakat. Contoh monas merupakan simbol kota Jakarta.

Relasi tanda dengan interpretan pada subjek merupakan proses interpretasi oleh subjek. Pada relasi ini, Peirce membagi hubungan antara tanda dengan interpretan menjadi tiga tipologi, yakni *rheme*, *decisign*, dan *argument* (Van Zoest, 1993: 27).

1. *Rheme* merupakan tanda yang mempunyai beberapa kemungkinan interpretasi. Misalkan tangisan seorang bayi. Bayi menangis dapat menandakan bahwa ia sedang lapar atau bahkan ketakutan. Tangisan ini dapat berubah dari tanda yang potensial menjadi tanda yang nyata apabila diletakkan dalam konteks. Disinilah *rheme* berubah menjadi *decisign*.

2. *Decisign* merupakan hubungan antara tanda dan denotatum yang harus dapat dibuktikan kebenarannya. Misalkan pernyataan “Apel ini manis rasanya.” Pernyataan ini harus dapat dibuktikan kebenarannya dengan cara memakan apel tersebut. Apakah rasanya benar-benar manis atau tidak.
3. *Argument* merupakan kumpulan *decisign* yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk suatu kesatuan. *Argument* sering juga disebut interpretan dalam arti umum karena *argument* merupakan tanda yang memberikan alasan secara langsung terhadap “sesuatu”. Misalnya silogisme tradisional berikut.

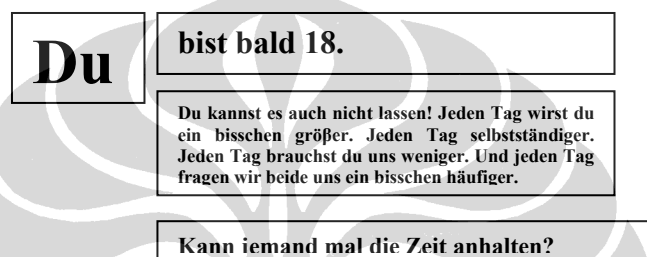
“Semua manusia tidak hidup kekal. Socrates adalah manusia. Socrates tidak hidup kekal.”

Relasi tanda dengan dasar yang menghasilkan pemahaman terhadap denotatum (objek) merupakan penampilan relevansi untuk subjek dalam suatu konteks. Pada relasi ini, Peirce membagi hubungan antara tanda dengan dasar menjadi tiga tipologi, yakni *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Van Zoest, 1993: 18).

1. *Qualisign* merupakan tanda yang berdasarkan pada suatu sifat namun sifat ini harus diletakkan pada suatu bentuk. Contohnya sifat “merah”, agar “merah” dapat berfungsi sebagai tanda, “merah” harus diletakkan pada bunga, rambu-rambu, dsb. Contoh penerapannya, yakni sifat “merah” yang terdapat pada mawar menandakan cinta atau sifat “merah” yang terdapat pada rambu lalu lintas menandakan larangan.

Contoh lainnya, yakni kalimat *Du bist Deutschland*, kalimat ini berpotensi menjadi sebuah tanda ketika diletakkan dalam gambar iklan. Kalimat *Du bist Deutschland* dalam bahasa berarti *Kamulah Jerman*. Ketika kalimat ini diletakkan di dalam iklan, secara langsung ia menandakan bahwa gambar anak-anak yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ini merupakan representasi dari generasi penerus yang menjadi tulang punggung Jerman di masa depan.

2. *Sinsign* merupakan tanda yang berdasarkan pada kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan merupakan *sinsign*. Contohnya sebuah jeritan dapat berarti kesakitan, keheranan, atau bahkan kegembiraan.
3. *Legisign* merupakan tanda yang berdasarkan pada suatu peraturan umum yang berlaku, sebuah konvensi atau kode. Contoh tanda lalu lintas yang telah disepakati dan berlaku secara umum. Contoh yang terdapat di dalam iklan *Du bist Deutschland*, yakni badan teks<sup>6</sup> yang terdapat di dalam iklan tersebut.



Badan teks ini merupakan *legisign* bahasa Jerman yang lazim digunakan dalam percakapan sehari-hari karena tidak terlalu memperhatikan unsur gramatikanya.

#### 2.4. Unsur Ekstern yang Mempengaruhi Sebuah Iklan

Iklan merupakan salah satu model/ bentuk komunikasi antara produsen dan targetnya. Pada konteks ini, sebuah iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan saja, tetapi dalam hal ini konsumen juga dipengaruhi oleh pendapat mayoritas yang ada untuk memilih produk mana yang akan dipilih dari sekian banyak produk yang sejenis. Di sinilah berbagai aspek yang ada turut mempengaruhi konsumen, termasuk aspek harga (Schweiger/ Schrattnecker, 1995: 24).

Menurut saya, model komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Schweiger/Schrattnecker ini dapat diterapkan pula pada iklan nonkomersial, seperti halnya iklan layanan masyarakat. Ada beberapa aspek luar yang turut mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan terhadap penyampaian informasi/pesan.

<sup>6</sup> Badan teks merupakan penjabaran ide atau tema sentral yang berada pada kepala berita.



Selain itu, produsen iklan juga menggunakan instrumen penjualan yang tidak bersifat komunikatif, yakni harga dan distribusi produk, untuk mencapai target penjualan. Berhasil atau tidaknya instrumen penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya faktor ekonomi, serta faktor pengharapan dan cita-cita konsumen terhadap produk yang dibelinya. Pada tahap inilah hubungan timbal balik antara kedua kelompok, yakni produsen dan konsumen iklan terjalin. Produsen mengharapkan produk yang dijualnya laku di pasaran sedangkan konsumen mengharapkan produk yang dibelinya mampu memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya, ada tujuh aspek yang diperlukan untuk menganalisis unsur ekstern. Akan tetapi, tidak semua aspek digunakan pada analisis kali ini. Hal ini dikarenakan iklan yang dianalisis adalah iklan layanan masyarakat dan bukan iklan komersial. Oleh karena itu, ada beberapa aspek dari bagan di atas yang tidak diikutsertakan karena menurut saya kurang tepat jika diterapkan pada iklan layanan masyarakat.

Aspek-aspek yang dianalisis, antara lain aspek produsen, aspek media, aspek tujuan personal, aspek lingkungan, dan aspek hubungan kelompok. Sementara itu, dua aspek lainnya, yakni: aspek instrumen penjualan yang tidak bersifat komunikatif dan aspek pendapat mayoritas, tidak diikutsertakan pada analisis kali ini.

Aspek instrumen penjualan yang tidak bersifat komunikatif tidak diikutsertakan karena iklan "*Du bist Deutschland*" bukan merupakan iklan komersial yang biasanya bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Aspek pendapat mayoritas tidak diikutsertakan karena aspek tersebut membutuhkan penelitian lapangan sedangkan penelitian kali ini hanya menggunakan tinjauan kepustakaan.



## **BAB III ANALISIS**

Bab tiga skripsi ini berisi analisis iklan untuk menginterpretasi makna iklan melalui pendekatan stilistika dan semiotika. Analisis dilakukan berdasarkan teori iklan dari Nina Janich (1997), teori stilistika dari Bernhard Sowinski (1991), dan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang terdapat dalam Van Zoest (1993).

Analisis iklan ini dimulai dengan menganalisis unsur-unsur mikro yang membangun sebuah iklan media cetak. Analisis dilanjutkan dengan menganalisis unsur intern dan ektern yang menunjang iklan “*Du bist Deutschland*”. Unsur intern teks meliputi unsur kebahasaan dan unsur visual sedangkan unsur ektern teks meliputi pengirim, penerima pesan, tempat, waktu, norma dan nilai budaya. Tahap terakhir dari analisis ini adalah menginterpretasi makna dari masing-masing bagian.

### **1.1. Analisis Iklan**

Menurut data yang diperoleh dari situs [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de), iklan “*Du bist Deutschland*” merupakan iklan yang bersifat nonkomersial dan diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan. Iklan ini merupakan kerja sama antara para pengusaha di Jerman dan para pemilik media di Jerman. Gagasan tentang iklan ini bermula dari kekhawatiran para pengusaha Jerman tentang masa depan perekonomian Jerman.

Para pengusaha ini berpendapat bahwa masa depan perekonomian Jerman berada di tangan generasi muda (anak-anak).<sup>1</sup> Permasalahannya adalah jumlah generasi muda (anak-anak) yang akan menjadi tulang punggung Jerman di masa mendatang relatif sedikit jika dibandingkan dengan jumlah generasi tua. Menurut data yang diperoleh dari situs [www.prillia.wordpress.com](http://www.prillia.wordpress.com), pada bulan Juni 2003, *Statistische Bundesamt*, biro pusat statistik Jerman, mengeluarkan siaran pers berisi proyeksi penurunan jumlah penduduk Jerman di tahun 2050 mendatang.

---

<sup>1</sup> *Medienunternehmer*, 2008: 4.

Lebih lanjut, situs tersebut menyatakan bahwa pada tahun 2050 penduduk Jerman diperkirakan berkurang sembilan persen dari jumlah penduduk sekarang atau sekitar 200 ribu jiwa per tahun. Rendahnya angka kelahiran total, yakni 1,4 per wanita ini sangat mengkhawatirkan pemerintah karena akan menyebabkan turunnya kualitas hidup, keseimbangan sosial, dan pertumbuhan ekonomi Jerman. Agar jumlah penduduk tetap bertahan pada kisaran 80 juta jiwa, angka kelahiran total semestinya adalah 2,1 per wanita.

Angka kelahiran yang rendah tak hanya menyebabkan penyusutan jumlah penduduk, namun juga mengurangi jumlah generasi mudanya. Sejak tahun 1997, jumlah penduduk yang berumur lebih dari 60 tahun melebihi mereka yang berusia dibawah 20 tahun. Bertambahnya generasi tua mengharuskan negara menyiapkan dana pensiun sangat besar. Selain itu, berkurangnya generasi muda berarti pula berkurangnya angkatan kerja di kemudian hari. Berkurangnya angkatan kerja dapat memperlemah daya saing Jerman sebagai salah satu negara industri (Biro Pusat Statistik Jerman, 2008: 1).

Oleh karena kekhawatiran terhadap masa depan perekonomian Jerman inilah, para pengusaha Jerman bersedia untuk menjalin kerjasama dengan para pemilik media Jerman guna mensukseskan rangkaian iklan yang bertujuan untuk meningkatkan angka kelahiran anak Jerman. Kerja sama yang terjalin dengan pihak pemilik media, yakni penyediaan ruang (*spot*) dan waktu tayang iklan yang merupakan hibah oleh media massa untuk rangkaian iklan bertajuk “*Du bist Deutschland*”.

Dari ulasan di atas saya mendapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan “*Du bist Deutschland*” merupakan iklan yang bersifat non komersial karena tidak mengiklankan sebuah produk komersial.
2. Pemilik media massa Jerman bersedia untuk menghibahkan ruang (*spot*) dan waktu tayang untuk iklan bertajuk “*Du bist Deutschland*”.

Berdasarkan data-data tersebut, saya berpendapat bahwa Iklan “*Du bist Deutschland*” merupakan sebuah iklan layanan masyarakat.

### 3.1.1. Analisis Unsur-Unsur Mikro yang Membangun Sebuah Iklan

Diperlukan penjabaran data untuk menganalisis unsur-unsur mikro yang membangun sebuah iklan. Penjabaran data mencakup enam versi iklan yang menjadi sumber data penelitian ini. Berikut adalah keenam rangkaian versi iklan bertajuk “*Du bist Deutschland*”.

#### a) Iklan I



**Du**

**bist dick, hast eine Glatze  
und keine Zähne im Mund.**

**Mama findet, du kommst nach Papa. Papa findet,  
du kommst nach Mama. Aber eigentlich siehst du  
eher aus wie Oma. Eben absolut wunderschön.**

**Du kleines Supermodel.**

#### a) Iklan II



**Du**

**siehst aus wie eine Presswurst  
mit dicken Armen und Beinen.**

**Sieh dich doch an. Unbeholfen. Tollpatschig. Moppelig.  
Babyspeckig. Und soooooooooo süß. Echt lecker.**

**Zum Anbeißen.**

## c) Iklan III

**Du****singst fürchterlich.**

**Tennis ist auch nicht so deins. Mathe kann man nicht unbedingt als deine Lieblingsfach bezeichnen. Und beim Geräteturnen hast du dich schon zweimal verletzt. Aber im Tör hältst du einfach jeden Ball. Wir verpassen kein einziges Spiel von dir, denn:**

**Wir sind deine zwei größten Fans.**

## d) Iklan IV

**Du****solltest ein Einzelkind bleiben.**

**Du kannst doch auch mit dem dicken Paul von gegenüber spielen. Oder mit Tante Friede, wenn sie zu Besuch kommt. Oder mit dem Dackel von Gerken's Wäre doch auch eine supertolle Möglichkeit.**

**Aber darauf hattest du keine Lust. Deswegen hast du jetzt eine Schwester.**

## e) Iklan V

**Du****bist bald 18.**

**Du kannst es auch nicht lassen! Jeden Tag wirst du ein bisschen größer. Jeden Tag selbstständiger. Jeden Tag brauchst du uns weniger. Und jeden Tag fragen wir beide uns ein bisschen häufiger.**

**Kann jemand mal die Zeit anhalten?**

## f) Iklan VI



**Du**

**hast Pickel im Gesicht.**

Und kein Bock auf gar nichts. Deine Fehlstunden nähern sich mittlerweile dem dreistelligen Bereich. Deine Haare werden immer länger und deine Hose hängt immer tiefer. Aber irgendwie finden die Mädchen in deiner Klasse dich voll süß. Das genießt du richtig.

**So wie Papa in deinem Alter.**

Berdasarkan gambar di atas, rangkaian iklan “*Du bist Deutschland*” ini tidak mempunyai kepala berita, anak judul, dan juga *topline*. Rangkaian iklan “*Du bist Deutschland*” hanya mempunyai badan teks. Keseluruhan badan teks rangkaian iklan “*Du bist Deutschland*” terdiri dari empat penggalan. Masing-masing penggalan mempunyai ukuran huruf yang berbeda-beda. Perbedaan ukuran huruf pada masing-masing penggalan ini menyebabkan perbedaan tipografi tulisan pada masing-masing penggalannya.

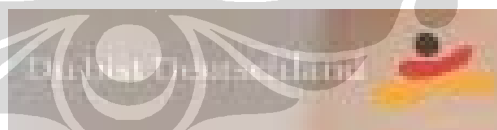
Perbedaan tipografi yang berupa perbedaan ukuran huruf serta ketebalan huruf di setiap penggalannya merupakan *Stil* dalam bidang stilistika. Perbedaan tipografi kalimat ini bertujuan untuk menekankan perbedaan makna yang terdapat di setiap penggalannya. Jadi, semakin tebal dan semakin besar ukuran huruf yang digunakan di dalam iklan, semakin besar penekanan makna yang ingin disampaikan melalui penggalan tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tipis dan semakin kecil ukuran huruf yang digunakan di dalam iklan, penggalan tersebut bukanlah penekanan makna yang utama.

Rangkaian iklan “*Du bist Deutschland*” mempunyai pola tipografi yang sama di setiap versi iklannya. Penggalan pertama merupakan penekanan makna yang utama karena penggalan ini dicetak dengan ukuran huruf yang paling besar dan tebal. Penggalan pertama di setiap rangkaian iklan “*Du bist Deutschland*”

selalu ditempati oleh kata *Du*. Kata *Du* itu sendiri berarti *kamu* dalam bahasa Jerman serta merupakan pronomina untuk orang kedua tunggal.

Akan tetapi, di dalam iklan layanan masyarakat ini, kata *Du* selalu merujuk pada kata *anak-anak* dan tidak merujuk pada kata yang lain. Hal ini berkaitan erat dengan tujuan iklan ini yang ingin mengajak orang dewasa Jerman untuk mempunyai anak. Oleh karena tujuan yang hendak dicapai inilah, iklan "*Du bist Deutschland*" selalu menggunakan figur anak sebagai model utamanya. Model anak ini merupakan fokus utama pada rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" sehingga penekanan makna yang ingin disampaikan melalui kata *Du* selalu merujuk pada arti kata *anak-anak*.

Selain penekanan makna, slogan yang terdapat dalam rangkaian iklan bertajuk "*Du bist Deutschland*" juga berkaitan erat dengan tujuan yang hendak dicapai oleh iklan ini. Sebuah slogan harus mampu mencerminkan suatu iklan secara keseluruhan dan juga harus mampu meyakinkan konsumen iklan agar menuruti ajakan pembuat iklan. Slogan yang terdapat dalam rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" direpresentasikan dengan sebuah kalimat (***Du bist Deutschland***) yang mampu mencerminkan tujuan iklan. Kalimat slogan yang berkesinambungan ini menurut saya tidak rumit, mudah diingat, serta selalu diletakkan di dekat model anak yang menjadi fokus utama iklan.



\*) Slogan iklan layanan masyarakat "*Du bist Deutschland*"

Slogan juga selalu diikuti oleh logo berupa simbol yang secara sepintas terlihat seperti gambar anak. Simbol ini menggunakan warna bendera Jerman, yakni hitam, merah, dan emas. Penggunaan simbol dan slogan semakin mempertegas pesan yang ingin disampaikan oleh rangkaian iklan ini bahwa seluruh gambar anak yang terdapat dalam rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" merupakan gambar anak Jerman.

Di dalam sebuah iklan, masih ada yang disebut dengan gambar kunci. Iklan “*Du bist Deutschland*” mengangkat gambar kunci yang direpresentasikan melalui gambar anak sebagai model utama. Gambar anak pada masing-masing iklan divisualisasikan dengan gambar anak yang berasal dari tiga kategori umur, yakni bayi, anak-anak, dan remaja. Iklan I dan II mengangkat gambar bayi sebagai gambar kunci. Iklan III dan IV mengangkat gambar anak-anak sebagai gambar kunci. Iklan V dan VI mengangkat gambar remaja sebagai gambar kunci.

Menurut saya, pemilihan gambar kunci yang berupa gambar anak bukanlah tanpa alasan. Iklan “*Du bist Deutschland*” merupakan sebuah iklan layanan masyarakat dan bukan iklan komersial yang pada hakekatnya mengiklankan sebuah produk komersial. Oleh karena itu, gambar kunci yang digunakan bukankah gambar sebuah produk, melainkan gambar anak. Di samping itu, penggunaan gambar kunci di masing-masing iklan juga semakin menunjang unsur stilistika yang digunakan pada masing-masing gambar iklan. Di sinilah terlihat keterkaitan antara bahasa tulisan yang berfungsi sebagai tanda verbal dan gambar yang berfungsi sebagai tanda non verbal.

Iklan “*Du bist Deutschland*” menggunakan dua cara visualisasi untuk menyampaikan pesan iklan, yakni melalui tulisan (tanda verbal) dan gambar (tanda nonverbal). Kedua tanda tersebut diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam unsur-unsur mikro yang membangun sebuah iklan, yakni badan teks, slogan, dan gambar kunci.

Lebih lanjut, menurut pendapat saya penggunaan hanya salah satu unsur mikro dapat menyebabkan ketidakefektifan dalam penyampaian pesan. Hal ini dikarenakan interpretasi yang muncul pada benak masing-masing konsumen iklan berbeda-beda. Oleh karena itu, harus ada keterangan jelas yang saling menunjang antara unsur mikro yang satu dengan yang lainnya agar antar konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dapat mempunyai kesamaan interpretasi terhadap iklan yang dimaksud.

Andaikan contoh iklan pertama yang hanya divisualisasikan dengan menggunakan unsur mikro yang berupa gambar kunci saja. Mungkin saya

beranggapan bahwa iklan yang divisualisasikan dengan gambar seorang bayi gemuk dan botak yang sedang berendam di dalam sebuah ember transparan ini adalah sebuah iklan sampo. Hal ini dikarenakan tidak ada keterangan dalam bentuk tulisan (kepala berita, badan teks, dan slogan) yang memungkinkan saya berinterpretasi bahwa iklan tersebut adalah sebuah iklan tentang ajakan untuk mempunyai anak.

Interpretasi lain juga dapat muncul ketika saya hanya melihat salah satu unsur mikro, misalkan badan teks saja tanpa melihat visualisasi gambar dan juga slogan iklan yang saling berkaitan erat dengan konteks iklan. Badan teks pada contoh iklan I berisi tulisan:

<b>Du</b>
<b>bist dick, hast eine Glatze und keine Zähne im Mund.</b>
Mama findet, du kommst nach Papa. Papa findet, du kommst nach Mama. Aber eigentlich siehst du eher aus wie Oma. Eben absolut wunderschön.
<b>Du kleines Supermodel.</b>

Secara sepintas saya dapat beranggapan bahwa tulisan tersebut merupakan iklan pencarian model untuk suatu iklan komersial tertentu. Bagi orang awam, apalagi mereka yang tidak mengetahui dengan jelas konteks iklan ini, kesulitan terhadap interpretasi iklan akan muncul karena tidak ada visualisasi terhadap unsur mikro lainnya, seperti halnya gambar ataupun slogan iklan yang menunjang penyampaian pesan melalui badan teks iklan.

Dari ulasan di atas, saya menyimpulkan bahwa keterkaitan antara unsur mikro yang satu dengan unsur mikro yang lainnya sangat berpengaruh terhadap penginterpretasian makna pesan yang disampaikan melalui iklan. Penggunaan hanya salah satu unsur mikro dapat menjadi penyebab kesulitan dalam penginterpretasian makna pesan. Hal ini memberikan dampak buruk kepada produsen iklan karena tujuan yang hendak dicapai tidak dapat ditangkap seutuhnya oleh konsumen iklan.



### 3.2. Analisis Unsur Internal Iklan

Analisis unsur internal iklan dilakukan dengan berpedoman pada model analisis Hennecke. Menurut model analisis ini, terdapat dua unsur utama yang diperlukan untuk menganalisis pesan dalam suatu iklan. Kedua unsur utama itu adalah unsur internal dan unsur eksternal. Analisis unsur internal mencakup komponen kebahasaan dan komponen visual (gambar). Komponen kebahasaan dapat dianalisis melalui bidang stilistika sedangkan komponen visual (gambar) dapat dianalisis melalui bidang semiotika.

#### 3.2.1. Analisis Unsur Stilistik

Pada bagian ini dianalisis efek komunikatif yang ditimbulkan oleh aspek gaya (*Stil*), khususnya gaya penulisan di dalam iklan media cetak bertajuk "*Du bist Deutschland*". Menurut saya, rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" mempunyai cara penulisan yang menarik untuk menyampaikan pesan iklan. Pesan ini berupa ajakan untuk mempunyai anak dan disampaikan dengan penggunaan gaya penulisan yang berbeda antara penggalan yang satu dengan penggalan yang lainnya. Agar lebih terperinci, keenam iklan yang menjadi sumber data dianalisis berdasarkan teori stilistika dari Bernhard Sowinski.

##### 3.2.1.1. Iklan I

Tanda verbal pada iklan I divisualisasikan dengan tulisan berikut.

<b>Du</b>
<b>bist dick, hast eine Glatze und keine Zähne im Mund.</b>
Mama findet, du kommst nach Papa. Papa findet, du kommst nach Mama. Aber eigentlich siehst du eher aus wie Oma. Eben absolut wunderschön.
<b>Du kleines Supermodel.</b>

Penggalan pertama terdiri atas satu kata dan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar. Kata tersebut adalah *Du* yang merupakan pronomina orang kedua tunggal. Penggalan kedua merupakan bagian lanjutan dari penggalan pertama.

Penggalan pertama pertama dan kedua merupakan satu kesatuan kalimat yang terdiri atas dua belas konstituen<sup>8</sup> dan dapat dikategorikan ke dalam kalimat sedang.

Du bist dick, hast eine Glatze und keine Zähne im (in dem) Mund.  
 ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓  
 pron persona v adj v art n konj art n (prep+art) n

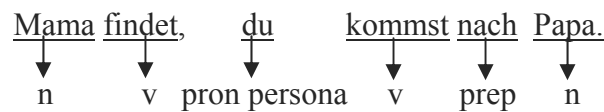
Konstituen-konstituen yang membangun kalimat tersebut adalah *du* (1), *bist* (2) *dick* (3), *hast* (4) *eine* (5), *Glatze* (6), *und* (7), *keine* (8), *Zähne* (9), *in* (10), *dem* (11), dan *Mund* (12). Kalimat pertama yang terdapat dalam penggalan pertama dan kedua sebenarnya terdiri atas tiga klausa, klausa pertama *du bist dick*, klausa kedua (*du*) *hast eine Glatze*, dan klausa ketiga (*du hast*) *keine Zähne im Mund*. Pada klausa kedua dan ketiga terdapat penyederhanaan kalimat. Penyederhanaan klausa kedua ditandai dengan pelesapan subjek antara keterangan pertama dan predikat kedua. Kata subjek ini digantikan oleh posisi tanda koma (,). Penyederhanaan klausa ketiga ditandai dengan pelesapan subjek dan predikat. Subjek dan predikat pada klausa ketiga digantikan oleh posisi kata hubung (*und*).

Pada kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. *Satzklammer* tidak terdapat dalam kalimat ini karena verba predikatifnya, yakni kata *bist* dan *hast* berfungsi sebagai kata kerja penuh (*Vollverb*). Kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* ditempati oleh kata (*dick*), dan *Nachfeld* ditempati oleh klausa (*hast eine Glatze und keine Zähne im Mund*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.)

Penggalan ketiga terdiri atas tiga kalimat lengkap dan satu kalimat tak lengkap karena kalimat ini tidak mempunyai subjek dan predikat yang merupakan

<sup>8</sup> Sowinski menyatakan bahwa panjang-pendek kalimat ditentukan oleh *Satzglied* dan juga konstituen. Akan tetapi, di dalam bukunya yang berjudul *Stilistika*, tidak dijabarkan secara mendetail apa saja yang termasuk ke dalam S, P, O, K. Oleh karena itu, pengategorian panjang-pendek kalimat saya tentukan berdasarkan jumlah konstituen yang membangun kalimat tersebut.

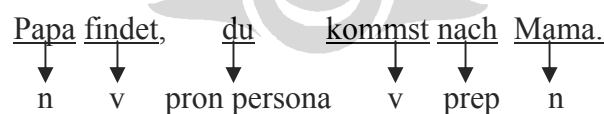
komponen inti sebuah kalimat. Kalimat pertama pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *Mama* (1) *findet* (2), *du* (3), *kommst* (4), *nach* (5), *Papa* (6). Kalimat pertama yang terdapat dalam penggalan ketiga terdiri atas dua klausa. Klausa pertama merupakan klausa induk *Mama findet*, sedangkan *du kommst nach Papa* merupakan klausa anak.

Di dalam kalimat ini, tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Tidak terdapat *Satzklammer* pada kalimat ini karena verba predikatifnya, yakni kata (*findet*) dan (*kommst*) berfungsi sebagai kata kerja penuh. Akan tetapi, di dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni dengan melepaskan konjungsi *dass* yang biasa dipakai untuk menandai perluasan keterangan. Kata (*Mama*) menempati posisi *Vorfeld*, *Nachfeld* diisi oleh klausa anak. Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat kedua mempunyai struktur kata yang mirip dengan kalimat pertama. Perbedaannya hanya terletak pada variasi kata *Papa* dan *Mama*. Kalimat ini merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *Papa* (1) *findet* (2), *du* (3), *kommst* (4), *nach* (5), *Mama* (6). Kalimat kedua yang terdapat dalam penggalan ketiga terdiri atas dua klausa. Klausa pertama merupakan klausa induk *Papa findet*, sedangkan *du kommst nach Mama* merupakan klausa anak.

Di dalam kalimat ini, tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Tidak terdapat *Satzklammer* pada kalimat ini karena verba predikatifnya, yakni kata (*findet*) dan (*kommst*) berfungsi sebagai kata kerja

penuh. Akan tetapi, di dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni dengan melepaskan konjungsi *dass* yang biasa dipakai untuk menandai perluasan objek. Subyek (*Papa*) menempati posisi *Vorfeld*, *Nachfeld* diisi oleh klausa anak. Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat ketiga pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas delapan konstituen.

<u>Aber</u>	<u>eigentlich</u>	<u>siehst</u>	<u>du</u>	<u>eher</u>	<u>aus</u>	<u>wie</u>	<u>Oma.</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
konj	part	v	pron persona	adv	v	konj	n

Konstituen-konstituen tersebut adalah *aber* (1), *eigentlich* (2), *siehst* (3), *du* (4), *eher* (5), *wie* (6), *aus* (7), dan *Oma* (8). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat dan pemutusan konstruksi kalimat. Akan tetapi, pada kalimat ini terdapat *Ausklammerung*. Bentuk *Ausklammerung* yang terjadi menggunakan kata kerja *trennbar*: *Aber eigentlich siehst du eher aus wie Oma*. Dalam kalimat ini, kata-kata (*Aber eigentlich*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* ditempati oleh kata-kata (*du eher aus wie Oma*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat terakhir dari penggalan ketiga tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat lengkap karena pada bagian ini tidak terdapat subjek dan predikat yang merupakan komponen inti sebuah kalimat. Jika dilihat dari jumlah konstituennya, kalimat ini dapat dikategorikan sebagai kalimat pendek karena terdiri atas tiga konstituen.

<u>Eben</u>	<u>absolut</u>	<u>wunderschön.</u>
↓	↓	↓
part	adj	adj

Konstituen-konstituen tersebut adalah *eben* (1), *absolut* (2), dan *wunderschön* (3). Pada kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, terdapat penyederhanaan kalimat yang ditandai oleh

peniadaan subjek dan predikat yang merupakan komponen inti dalam sebuah kalimat. Kalimat terakhir penggalan ketiga berkala kini dan diakhiri dengan tanda titik (.) yang menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan kalimat berita.

Penggalan keempat tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat lengkap. Hal ini dikarenakan kalimat ini tidak mempunyai predikat yang merupakan komponen inti sebuah kalimat lengkap. Jika dilihat dari jumlah konstituennya, kalimat ini dapat dikategorikan sebagai kalimat pendek karena terdiri atas tiga konstituen.

Du   kleines   Supermodel.  
 ↓     ↓     ↓  
 pron   adj   n

Konstituen-konstituen tersebut adalah *du* (1), *kleines* (2), dan *Supermodel* (3). Pada penggalan keempat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, dalam penggalan keempat ini terjadi penyederhanaan kalimat yang ditandai dengan peniadaan predikat yang merupakan komponen inti dalam sebuah kalimat. Kalimat tak lengkap ini diakhiri dengan tanda titik (.) yang menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan sebuah kalimat berita.

Menurut saya, seorang bayi identik dengan kesan polos. Oleh karena kepolosannya itu, figur bayi dalam iklan ini divisualisasikan dengan seorang figur bayi yang tampil apa adanya, seperti terlihat gemuk, berkepala botak, dan tidak mempunyai gigi. Kesan yang apa adanya itulah yang berusaha ditampilkan melalui konotasi “seorang bayi tampil begitu mempesona bagaikan seorang model”. Hal inilah yang direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*Du bist dick, hast eine Glatze und keine Zähne im Mund...eben absolute wunderschön. Du kleines Supermodel.*

Lebih lanjut, saya berpendapat bahwa tema yang diangkat pada iklan I adalah tema “keluarga”. Hal ini didukung dengan penggunaan isotopi “keluarga” dalam iklan. Isotopi ini dapat terlihat melalui penggunaan kata *Papa*, *Mama*, dan *Oma*, yang merupakan bagian dari isotopi “keluarga”. Penggunaan isotopi

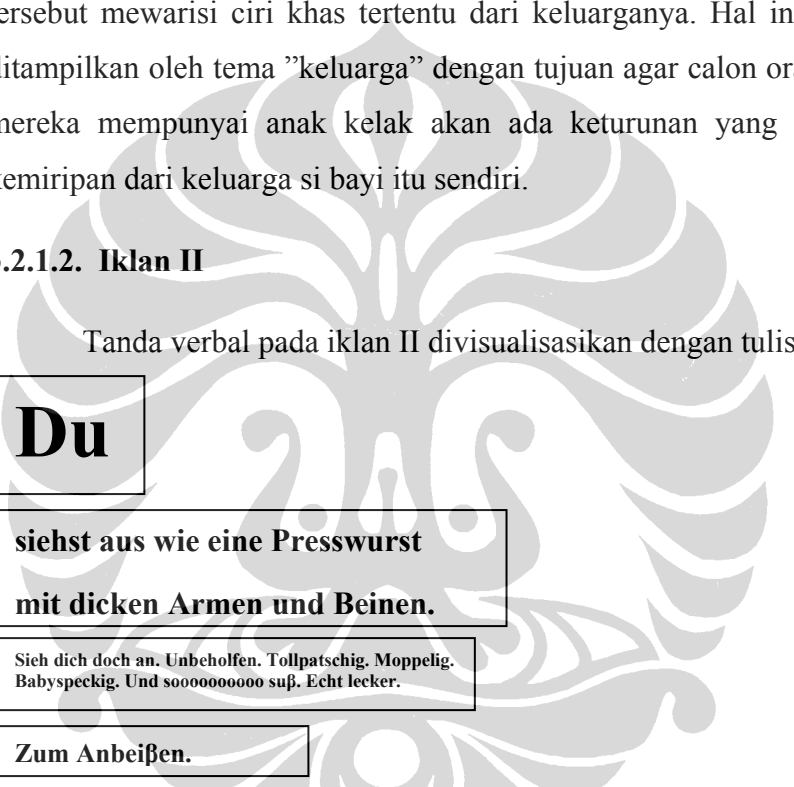
”keluarga” bertujuan untuk memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan. Hal inilah yang direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*Mama findet, du kommst nach papa. Papa findet, du kommst nach Mama. Aber eigentlich siehst du eher aus wie Oma.*

Seorang bayi, biasanya, mempunyai beberapa kemiripan dengan keluarganya. Kemiripan ini dapat berasal dari papa, mama, atau bahkan neneknya. Tidak jarang pula kemiripan ini merupakan ajang pembuktian diri bahwa bayi tersebut mewarisi ciri khas tertentu dari keluarganya. Hal inilah yang berusaha ditampilkan oleh tema ”keluarga” dengan tujuan agar calon orang tua merasa jika mereka mempunyai anak kelak akan ada keturunan yang mewarisi beberapa kemiripan dari keluarga si bayi itu sendiri.

### 3.2.1.2. Iklan II

Tanda verbal pada iklan II divisualisasikan dengan tulisan berikut.



**Du**

**siehst aus wie eine Presswurst  
mit dicken Armen und Beinen.**

Sieh dich doch an. Unbeholfen. Tollpatschig. Moppelig.  
Babyspeckig. Und soooooooooo süß. Echt lecker.

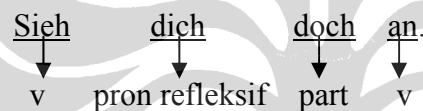
**Zum Anbeißen.**

Penggalan pertama terdiri atas satu kata dan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar. Kata tersebut adalah *Du* yang merupakan pronomina orang kedua tunggal. Penggalan kedua merupakan bagian lanjutan dari penggalan pertama. Penggalan pertama dan kedua merupakan satu kesatuan kalimat yang terdiri atas sebelas konstituen dan dapat dikategorikan ke dalam kalimat sedang.

<u>Du</u>	<u>siehst</u>	<u>aus</u>	<u>wie</u>	<u>eine</u>	<u>Presswurst</u>	<u>mit</u>	<u>dicken</u>	<u>Armen</u>	<u>und</u>	<u>Beinen.</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
pron persona	v	v	konj	art	n	prep	adj	n	konj	n

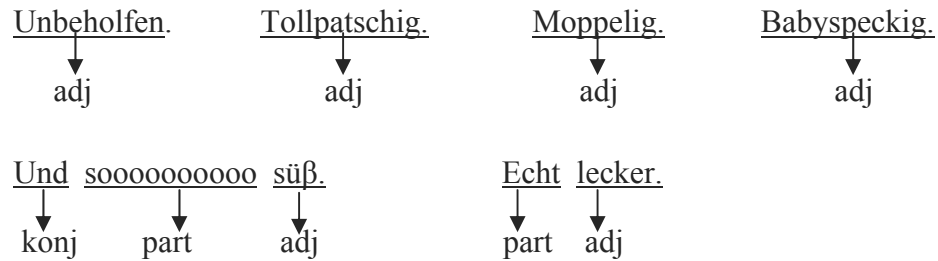
Konstituen-konstituen yang membangun kalimat tersebut adalah *du* (1), *siehst* (2), *aus* (3), *wie* (4), *eine* (5), *Presswurst* (6), *mit* (7), *dicken* (8), *Armen* (9), *und* (10), dan *Beinen* (11). Di dalam kalimat ini, tidak terdapat penyederhaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, dan *Satzklammer*. Dalam kalimat ini, kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Nachfeld* diisi oleh kata-kata (*wie eine Presswurst mit dicken Armen und Beinen*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.

Penggalan ketiga terdiri atas kalimat-kalimat tak lengkap karena tidak mempunyai dua komponen inti pembangun kalimat, yakni subjek dan predikat. Kalimat pertama pada penggalan ketiga tidak mempunyai subjek dan dapat dikategorikan sebagai kalimat pendek karena hanya terdiri atas empat konstituen.



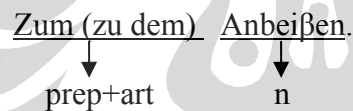
Konstituen-konstituen tersebut adalah *sieh* (1), *dich* (2), *doch* (3), dan *an* (4). Pada bagian pertama penggalan ketiga tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat. Akan tetapi, di sini terdapat *Satzklammer* dalam bentuk kata kerja *trennbar* + kata kerja tambahan, *Sieh dich doch an.* Selain itu, dalam kalimat ini terdapat pula penyederhanaan kalimat, yakni dengan peniadaan subjek yang merupakan komponen inti sebuah kalimat. Kalimat pertama penggalan ketiga diakhiri dengan tanda titik (.) yang menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan kalimat berita.

Kalimat kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh pada penggalan ketiga juga tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat lengkap karena tidak mempunyai subjek dan predikat. Kalimat kedua, ketiga, keempat, dan kelima terdiri atas satu konstituen, kalimat keenam terdiri atas tiga konstituen, dan kalimat ketujuh terdiri atas dua konstituen. Seluruh kalimat ini dikategorikan ke dalam kalimat pendek karena mempunyai jumlah konstituen kurang dari sepuluh kata.



Di dalam kalimat-kalimat tersebut terdapat penyederhanaan kalimat, yakni dengan peniadaan kata yang seharusnya menempati posisi subjek dan predikat. Selain itu, di sini juga tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Kalimat kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh pada penggalan ketiga diakhiri dengan tanda titik (.). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing kalimat ini merupakan kalimat berita.

Penggalan keempat juga tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat lengkap karena tidak mempunyai subjek dan predikat. Penggalan keempat merupakan kalimat pendek yang terdiri atas tiga konstituen, yakni *zu* (1), *dem* (2) dan *Anbeißen* (3).



Pada penggalan keempat ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni dengan peniadaan kata yang seharusnya menempati posisi subjek dan predikat. Akan tetapi, di dalam kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Penggalan keempat diakhiri dengan tanda titik (.) yang menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan kalimat berita.

Seorang bayi, biasanya, mempunyai karakteristik gemuk, lucu, dan menggemaskan. Bahkan, bayi pada iklan ini diumpamakan seperti sebuah sosis yang menggoda untuk digigit. Hal inilah yang direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*Du siehst aus wie eine Presswurst mit dicken Armen und Beinen...Zum Anbeißen.*



Bayi juga hanya mampu berkomunikasi dengan cara menangis atau tertawa. Oleh karena itulah, seorang bayi dianggap “kaku“. Hal inilah yang direpresentasikan melalui kata-kata berikut.

*Sieh dich doch an. Unbeholfen. Tollpatschig.*

Menurut Kamus *Wahrig*, *Unbeholfen* (1970: 3699) berarti ”kaku” sedangkan *Tollpatschig* berarti ”manusia yang kaku” (Wahrig, 1970: 3576). Kedua kata ini mempunyai parafrase yang sama karena mempunyai pengertian atau arti kata yang hampir mirip. Saya berpendapat bahwa kekakuan ini berkaitan dengan karakteristik bayi yang tidak luwes karena belum mampu mengungkapkan perasaannya melalui ekspresi yang mampu dilakukan oleh anak-anak usia lanjut, seperti berbicara ataupun menulis.

Meskipun terkesan kaku, tetapi seorang bayi tetap terlihat lucu dan menggemaskan. Hal ini direpresentasikan melalui kata-kata berikut.

*Babyspeckig. Und sooooooooooo süß. Echt lecker*

Penampilan bayi yang lucu dan menggemaskan inilah yang membuat bayi tampak begitu manis bagaikan sebuah sosis yang menggoda untuk digigit. Iklan II ini mengangkat tema ”karakteristik bayi” sebagai fokus utama dengan tujuan agar orang yang melihat iklan ini mempunyai keinginan untuk mempunyai bayi.

### 3.2.1.3. Iklan III

Tanda verbal pada iklan III divisualisasikan dengan tulisan berikut.

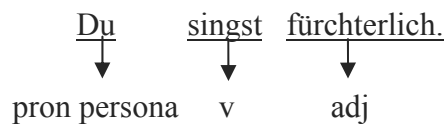
**Du**

**singst fürchterlich.**

Tennis ist auch nicht so deins. Mathe kann man nicht unbedingt als deine Lieblingsfach bezeichnen. Und beim Geräteturnen hast du dich schon zweimal verletzt. Aber im Tör hältst du einfach jeden Ball. Wir verpassen kein einziges Spiel von dir, denn:

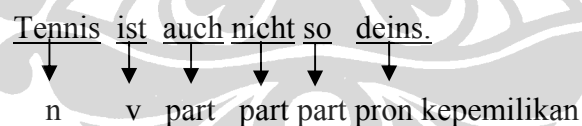
**Wir sind deine zwei größten Fans.**

Penggalan pertama terdiri atas satu kata dan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar. Kata tersebut adalah *Du* yang merupakan pronomina orang kedua tunggal. Penggalan kedua merupakan bagian lanjutan dari penggalan pertama. Penggalan pertama dan kedua merupakan satu kesatuan kalimat yang terdiri atas tiga konstituen dan dapat dikategorikan ke dalam kalimat pendek.



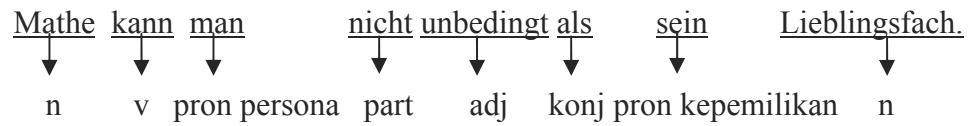
Konstituen-konstituen yang membangun kalimat tersebut adalah *du* (1), *singst* (2), dan *fürchterlich* (3). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat dan pemutusan konstruksi kalimat. Selain itu, di dalam kalimat ini juga tidak terdapat *Satzklammer* karena verba predikatifnya berfungsi sebagai kata kerja utuh. Dalam kalimat ini, kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata (*fürchterlich*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Penggalan ketiga terdiri atas lima kalimat. Kalimat pertama pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.



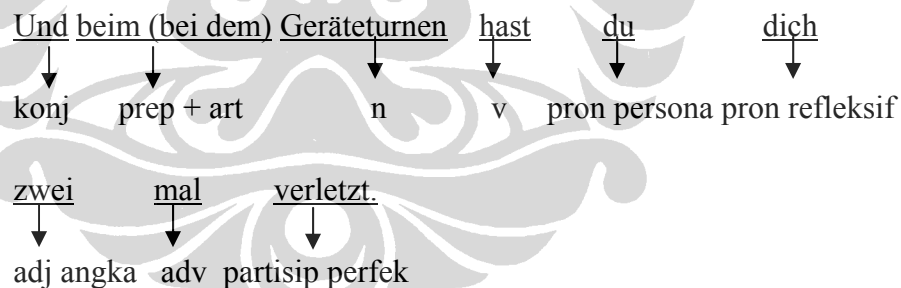
Konstituen-konstituen tersebut adalah *Tennis* (1), *ist* (2), *auch* (3), *nicht* (4), *so* (5), dan *deins* (6). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat dan pemutusan konstruksi kalimat. Selain itu, di dalam kalimat ini juga tidak terdapat *Satzklammer* karenakan verba predikatifnya berfungsi sebagai kata kerja utuh. Dalam kalimat ini, kata (*Tennis*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*auch nicht so deins*). Kalimat ini berkala kini dan berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat kedua pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas delapan konstituen.



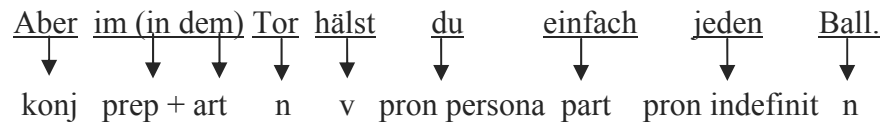
Konstituen-konstituen tersebut adalah *Mathe* (1), *kann* (2), *man* (3), *nicht* (4), *unbedingt* (5), *als* (6), *sein* (7), dan *Lieblingsfach* (8). Di dalam kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, di dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni peniadaan infinitif yang mengiringi penggunaan kata kerja modal (*kann*). Dalam kalimat ini, kata (*Mathe*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*man nicht unbedingt*), dan *Nachfeld* diisi oleh kata-kata (*als sein Lieblingsfach*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat ketiga pada penggalan ketiga merupakan kalimat sedang yang terdiri atas sepuluh konstituen.



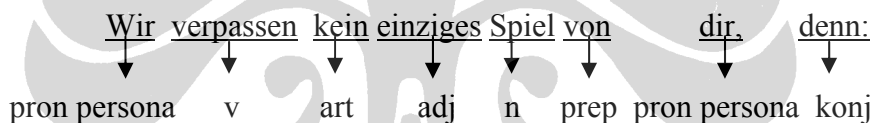
Konstituen-konstituen tersebut adalah *Und* (1), *bei* (2), *dem* (3) *Geräteturnen* (4), *hast* (5), *du* (6), *dich* (7), *zwei* (8), *mal* (9), dan *verletzt* (10). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat dan pemutusan konstruksi kalimat. Akan tetapi, dalam kalimat ini terdapat *Satzklammer* dalam bentuk kata kerja bantu (*hast*) + partisip perfek (*verletzt*). Dalam kalimat ini, kata-kata (*und beim Geräteturnen*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du dich zwei mal verletzt*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat keempat pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas sembilan konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *aber* (1), *in* (2), *dem* (3) *Tor* (4), *hälst* (5), *du* (6), *einfach* (7), *jeden* (8), dan *Ball* (9). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Dalam kalimat ini, kata-kata (*aber im Tör*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du einfach jeden Ball*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat kelima pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas delapan konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *Wir* (1), *verpassen* (2), *kein* (3), *einziges* (4), *Spiel* (5), *von* (6), *dir* (7), dan *denn* (8). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, pada kalimat ini terdapat pemutusan konstruksi kalimat dalam bentuk *Nachträge*, yakni memutus anak kalimat yang menjadi pendukung induk kalimat. Pemutusan kalimat ini ditandai oleh penggunaan kata hubung (*denn*) setelah tanda koma (,) dan dilanjutkan dengan penggunaan tanda titik dua (:). Jika diperhatikan dengan seksama, sebenarnya kalimat kelima pada penggalan ketiga merupakan satu rangkaian kalimat dengan penggalan keempat.

Pada kalimat kelima, kata (*wir*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*kein einziges Spiel von dir*), dan *Nachfeld* diisi oleh kata hubung (*denn*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Penggalan keempat sebenarnya merupakan lanjutan dari kalimat terakhir yang terdapat pada penggalan ketiga. Selain itu, penggalan keempat ini juga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.

<u>Wir</u>	<u>sind</u>	<u>deine</u>	<u>zwei</u>	<u>größten</u>	<u>Fans.</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓
pron persona	v	pron kepemilikan	adj angka	adj	n

Konstituen-konstituen tersebut adalah *Wir* (1), *sind* (2), *deine* (3), *zwei* (4), *größten* (5), dan *Fans* (6). Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, dan *Satzklammer*. Di dalam kalimat ini, kata (*wir*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*deine zwei größten Fans*). Kalimat berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Menurut saya, figur anak pada iklan ini ditampilkan hampir tidak mempunyai keahlian apa pun, seperti halnya tidak dapat bernyanyi dan bermain tenis, tidak menyukai pelajaran matematika, dan sudah dua kali terluka ketika menggunakan alat-alat senam. Hal inilah yang direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*Du singst fürchterlich. Tennis ist auch nicht so deins. Mathe kann man nicht unbedingt als deine Lieblingsfach. Und beim Geräteturnen hast du dich schon zweimal verletzt.*

Saya juga berpendapat bahwa anak adalah permata hati kedua orang tua dan menjadi kebanggaan pihak keluarga. Oleh karena itu, apa pun kondisi anaknya, mayoritas orang tua akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi anaknya. Pemberian ini dapat mencakup banyak hal, termasuk menunjukkan kebanggaan mereka dengan cara mencari celah keahlian si anak. Hal ini dapat dilihat pada kalimat berikut.

*Aber im Tor hältst du einfach jeden Ball.*

Di antara sekian banyak kelemahan si anak yang ditunjukkan pada kalimat-kalimat sebelumnya, si anak juga mempunyai kelebihan, yakni bisa menjadi penjaga gawang yang handal. Hal inilah yang kemudian menjadi kebanggaan kedua orang tuanya dan direpresentasikan dengan menjadi dua orang penggemar terberat si anak. Interpretasi ini didasarkan pada kalimat berikut.

*Wir sind deine zwei größten Fans.*

Lebih lanjut, saya berpendapat bahwa tema yang diangkat pada iklan III ini adalah "kelemahan anak". Hal ini terlihat dari penggunaan kalimat yang sebagian besar menunjukkan kelemahan si figur anak. Di sisi lain, figur orang tua dalam iklan ini ditampilkan mampu menerima berbagai kelemahan si anak. Bahkan, mereka berusaha untuk mencari celah tentang kelebihan yang dimiliki oleh si anak karena anak merupakan permata hati orang tua. Merupakan suatu kebanggaan jika orang tua mampu untuk memberikan hal yang terbaik bagi anaknya. Rasa kebanggaan sebagai orang tua inilah yang berusaha diangkat iklan ini, agar orang yang melihat iklan ini tertarik untuk mempunyai anak.

#### 3.2.1.4. Iklan IV

Tanda verbal pada iklan IV divisualisasikan dengan tulisan berikut.



**Du**

**solltest ein Einzelkind bleiben.**

Du kannst doch auch mit dem dicken Paul von gegenüber spielen. Oder mit Tante Friede, wenn sie zu Besuch kommt. Oder mit dem Dackel von Gerkens? Wäre doch auch eine supertolle Möglichkeit.

**Aber darauf hattest du keine Lust.  
Deswegen hast du jetzt eine Schwester.**

Penggalan pertama terdiri atas satu kata dan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar. Kata tersebut adalah *Du* yang merupakan pronomina orang kedua tunggal. Penggalan kedua merupakan bagian lanjutan dari penggalan pertama. Penggalan pertama dan kedua merupakan satu kesatuan kalimat yang terdiri atas lima konstituen dan dapat dikategorikan ke dalam kalimat pendek.

Du solltest ein Einzelkind bleiben.  
 ↓   ↓   ↓   ↓   ↓  
 Pron persona v   art   n   v

Konstituen-konstituen yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah *du* (1), *solltest* (2), *ein* (3), *Einzelkind* (4), *bleiben* (5). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat ataupun pemutusan konstruksi kalimat. Akan tetapi, pada kalimat ini terdapat *Satzklammer* dalam bentuk kata kerja modal (*solltest*) + infinitif (*bleiben*). Kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*ein Einzelkind bleiben*). Kalimat ini berkala lampau dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.

Penggalan ketiga terdiri atas satu kalimat lengkap dan tiga kalimat lainnya yang tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat lengkap karena tidak mempunyai subjek dan predikat. Kalimat pertama pada penggalan ketiga merupakan kalimat sedang yang terdiri atas dua belas konstituen.

Du kannst doch auch nicht mit dem dicken Paul von gegenüber spielen.  
 ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓   ↓  
 Pron persona v   part   part   part   prep art   adj   n   prep   adv   v

Konstituen-konstituen tersebut adalah *du* (1), *kannst* (2), *doch* (3), *auch* (4), *nicht* (5), *mit* (6), *dem* (7), *dicken* (8), *Paul* (9), *von* (10), *gegenüber* (11), dan *spielen* (12). kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*doch auch nicht mit dem dicken Paul von gegenüber spielen*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.

Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat. Akan tetapi, pada kalimat ini terdapat *Satzklammer* dalam bentuk kata kerja modal (*kannst*) + infinitif (*spielen*). Selain itu, kalimat ini juga mengalami pemutusan konstruksi kalimat. Kalimat ini sebenarnya masih satu rangkaian dengan dua kalimat tak lengkap (tidak mempunyai subjek dan predikat) yang terletak di belakang kalimat ini. Satu kalimat tak lengkap diakhiri dengan tanda titik (.) dan satu kalimat tak lengkap diakhiri dengan tanda tanya (?). Kedua kalimat tersebut diuraikan lebih lanjut di bawah ini.

Oder mit Tante Friede, wenn sie zu Besuch kommt.

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

konj prep n n konj pron persona prep n v

Kalimat kedua penggalan ketiga terdiri atas sembilan konstituen dan dapat dikategorikan sebagai kalimat pendek. Konstituen-konstituen yang menyusun kalimat ini adalah *oder* (1), *mit* (2), *Tante* (3), *Friede* (4), *wenn* (5), *sie* (6), *zu* (7), *Besuch* (8), dan *kommt* (9). Di dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat yang berupa peniadaan subjek dan predikat pada klausa induknya. Sebenarnya kalimat ini masih merupakan satu kesatuan kalimat dengan kalimat sebelumnya. Akan tetapi, di sini terjadi pemutusan konstruksi kalimat yang menyebabkan klausa anak ini berubah bentuk menjadi *selbstständiger Satz* karena diakhiri oleh tanda titik (.). Penggunaan tanda titik (.) dalam kalimat ini sekaligus menandakan bahwa kalimat ini merupakan sebuah kalimat berita.

Oder mit dem Dackel von Gerkens?

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

konj prep art n prep n

Kalimat ketiga penggalan ketiga terdiri atas enam konstituen dan dapat dikategorikan sebagai kalimat pendek. Konstituen-konstituen yang menyusun kalimat ini adalah *oder* (1), *mit* (2), *dem* (3), *Dackel* (4), *von* (5), dan *Gerkens* (6). Di dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat yang berupa peniadaan subjek dan predikat. Sebenarnya kalimat ini masih merupakan satu kesatuan kalimat dengan dua kalimat sebelumnya. Akan tetapi, di sini terjadi pemutusan konstruksi kalimat yang menyebabkan klausa anak ini berubah bentuk menjadi *selbstständiger Satz* karena diakhiri oleh tanda tanya (?). Penggunaan tanda tanya (?) dalam kalimat ini sekaligus menandakan bahwa kalimat ini merupakan sebuah kalimat tanya.

Wäre doch auch eine supertolle Möglichkeit.

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

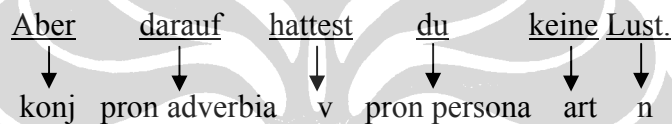
konjII part part art adj n

Kalimat keempat penggalan ketiga terdiri atas enam konstituen dan dapat dikategorikan sebagai kalimat pendek. Konstituen-konstituen yang menyusun



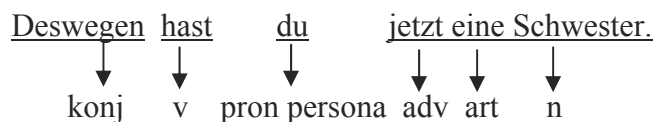
kalimat ini adalah *wäre* (1), *doch* (2), *auch* (3), *eine* (4), *supertolle* (5), dan *Möglichkeit* (6). Di dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat yang berupa peniadaan subjek. Sebenarnya kalimat ini merujuk kepada kalimat sebelumnya. Oleh karena itu, subjek yang dihilangkan adalah kata *es* yang merupakan pronomina demonstratif yang mengacu pada kalimat sebelumnya. *Mittelfeld* ditempati oleh kata-kata (*doch auch eine supertolle Möglichkeit*). Kalimat ini diakhiri oleh tanda titik (.) yang menandakan bahwa kalimat ini adalah kalimat berita.

Penggalan keempat terdiri atas dua kalimat. Kalimat pertama pada penggalan keempat ini merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *aber* (1), *darauf* (2), *hattest* (3), *du* (4), *keine* (5), dan *Lust* (6). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Kata-kata (*aber darauf*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du keine Lust*). Kalimat ini berkala lampau dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Kalimat kedua pada penggalan keempat merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *deswegen* (1), *hast* (2), *du* (3), *jetzt* (4), *eine* (5), dan *Schwester* (6). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Kata (*deswegen*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du jetzt eine Schwester*).

Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Menurut saya, tema yang diangkat pada iklan IV adalah tema "kesepian". Figur anak dalam iklan ini digambarkan sebagai seorang anak tunggal. Ia merasa kesepian meskipun sebenarnya ada banyak pihak yang bersedia menemaninya bermain. Hal ini direpresntasikan oleh kutipan berikut.

*Du solltest ein Einzelkind bleiben. Du kannst doch auch mit dem dicken Paul von gegenüber spielen. Oder mit Tante Friede, wenn sie zu Besuch kommt. Oder mit dem Dackel von Gerken? Wäre doch auch eine supertolle Möglichkeit. Aber darauf hattest du keine Lust.*

Ternyata figur anak dalam iklan ini menginginkan hadirnya seorang adik supaya ia tak lagi merasa sebagai anak tunggal yang kesepian seorang diri. Hal ini direpresentasikan oleh kalimat berikut.

*Deswegen hast du jetzt eine Schwester.*

Lebih lanjut, saya berpendapat bahwa anak tunggal sering kali merasa kesepian karena ia tak mempunyai saudara kandung yang dapat dijadikannya tempat berkeluh kesah ataupun sekedar menjadikannya sebagai teman bermain. Oleh karena itu, biasanya, anak tunggal mendapatkan perhatian lebih dari orang-orang di sekitarnya. Akan tetapi, hal ini bukanlah sesuatu yang diharapkan oleh si anak karena sebenarnya ia menginginkan hadirnya seorang adik yang dapat menemaninya. Setidaknya pesan inilah yang oleh iklan IV, agar kaum dewasa Jerman mempunyai anak lebih dari satu orang.

### 3.2.1.5. Iklan V

Tanda verbal pada iklan V divisualisasikan dengan tulisan berikut.

<b>Du</b>	<b>bist bald 18.</b>
	Du kannst es auch nicht lassen! Jeden Tag wirst du ein bisschen größer. Jeden Tag selbstständiger. Jeden Tag brauchst du uns weniger. Und jeden Tag fragen wir beide uns ein bisschen häufiger.
	<b>Kann jemand mal die Zeit anhalten?</b>

Penggalan pertama terdiri atas satu kata dan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar. Kata tersebut adalah *Du* yang merupakan pronomina orang kedua tunggal. Penggalan kedua merupakan bagian lanjutan dari penggalan pertama. Penggalan pertama dan kedua merupakan satu kesatuan kalimat yang terdiri atas lima konstituen dan dapat dikategorikan ke dalam kalimat pendek.

<u>Du</u>	<u>bist</u>	<u>bald</u>	<u>18 (acht zehn).</u>
↓	↓	↓	↓
pron persona	v	adv	adj angka + adj angka

Konstituen-konstituen yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah *du* (1), *bist* (2), *bald* (3), *acht* (4), dan *zehn* (5). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat ataupun pemutusan konstruksi kalimat. Selain itu, pada kalimat ini juga tidak terdapat *Satzklammer* karena verba predikatifnya berfungsi sebagai kata kerja penuh. Di dalam kalimat, kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*bald 18*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai dengan tanda titik (.).

Penggalan ketiga terdiri atas lima kalimat. Kalimat pertama merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.

<u>Du</u>	<u>kannst</u>	<u>es</u>	<u>auch</u>	<u>nicht</u>	<u>lassen</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓
pron persona	v	pron demonstratif	part	part	v

Konstituen-konstituen tersebut adalah *du* (1), *kannst* (2), *es* (3), *auch* (4), *nicht* (5), dan *lassen* (6). Pada kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat. Akan tetapi, pada kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat dan juga *Satzklammer*. Penyederhanaan kalimat terjadi dengan cara menggunakan kata (*es*) sebagai kata ganti penunjuk kalimat sebelumnya, yakni kalimat *du bist bald 18*. *Satzklammer* terjadi dalam bentuk kata kerja modal (*kannst*) + infinitif (*lassen*). Kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*es auch nicht lassen*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat seru karena kalimat ini diakhiri oleh tanda seru (!).

Kalimat kedua pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas tujuh konstituen.

<u>Jeden</u>	<u>Tag</u>	<u>wirst</u>	<u>du</u>	<u>ein</u>	<u>bisschen</u>	<u>größer.</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
pron indefinit	n	v	pron persona	art	pron indefinit	adj

Konstituen-konstituen tersebut adalah *Jeden* (1), *Tag* (2), *wirst* (3), *du* (4), *ein* (5), *bisschen* (6), dan *größer* (7). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Pada kalimat ini, kata-kata (*jeden Tag*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du ein bisschen größer*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).

Kalimat ketiga pada penggalan ketiga tidak dapat dikategorikan kalimat lengkap karena kalimat ini tidak mempunyai komponen inti sebuah kalimat, yakni subjek dan predikat. Kalimat ini merupakan kalimat pendek yang terdiri atas tiga konstituen.

<u>Jeden</u>	<u>Tag</u>	<u>selbstständiger.</u>
↓	↓	↓
pron indefinit	n	adj

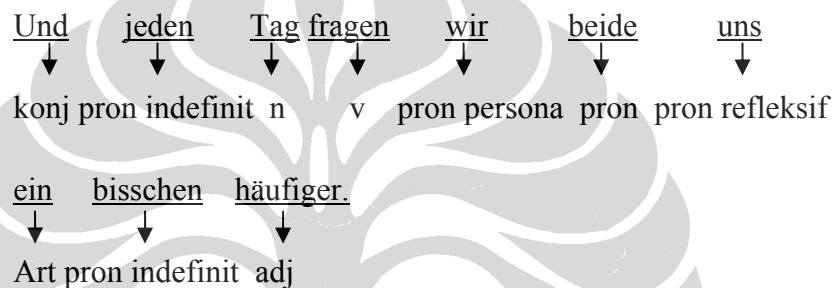
Konstituen-konstituen yang terdapat dalam kalimat ini adalah *jeden* (1), *Tag* (2), dan *selbstständiger* (3). Di dalam kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, pada bagian ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni peniadaan subjek dan predikat yang merupakan komponen inti suatu kalimat. Kalimat ketiga penggalan ketiga diakhiri dengan tanda titik (.) yang menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan sebuah kalimat berita.

Kalimat keempat pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.

<u>Jeden</u>	<u>Tag</u>	<u>brauchst</u>	<u>du</u>	<u>uns</u>	<u>weniger.</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓
pron indefinit	n	v	pron persona	pron persona	adj

Konstituen-konstituen tersebut adalah *jeden* (1), *Tag* (2), *brauchst* (3), *du* (4), *uns* (5), dan *weniger* (6). Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Kata-kata (*jeden Tag*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du uns weniger*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua dan akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).

Kalimat kelima pada penggalan ketiga merupakan kalimat sedang yang terdiri atas sepuluh konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *Und* (1), *jeden* (2), *Tag* (3), *fragen* (4), *wir* (5), *beide uns* (6), *ein bisschen* (7), dan *häufiger* (8). Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat ataupun *Satzklammer*. Sebenarnya kalimat kelima pada penggalan ketiga masih merupakan satu kesatuan dengan penggalan keempat. Di sini terjadi pemutusan konstruksi kalimat antara klausa induk (*und jeden Tag fragen wir beide uns ein bisschen häufiger*) dengan klausa anak (*kann jemand mal die Zeit anhalten?*). Pemutusan konstruksi kalimat menggunakan tanda titik (.) dan tanya (?) di akhir kalimatnya. Hal ini mengakibatkan masing-masing klausa tersebut menjadi sebuah *selbstständiger Satz*.

Kata-kata (*und jeden Tag*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*wir beide uns ein bisschen häufiger*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.)

Penggalan keempat merupakan kalimat sedang yang terdiri atas tujuh konstituen.

<u>Kann</u>	<u>jemand</u>	<u>mal</u>	<u>die</u>	<u>Zeit</u>	<u>anhalten?</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓
V	pron persona	adv	art	n	v+v

Konstituen-konstituen tersebut adalah *Kann* (1), *jemand* (2), *mal* (3), *die* (4), *Zeit* (5), dan *an* (6), dan *halten* (7). Di dalam kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat. Akan tetapi, pada kalimat ini terdapat pemutusan konstruksi kalimat dan *Satzklammer*. Pemutusan konstruksi kalimat terjadi karena sebenarnya kalimat ini masih merupakan satu kesatuan dengan kalimat sebelumnya sedangkan *Satzklammer* terjadi dalam bentuk kata kerja modal (*kann*) + kata infinitif (*anhalten*). Kata-kata (*jemand mal die Zeit anhalten*) menempati posisi *Mittelfeld*. Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat tanya karena verba pada kalimat ini diletakkan di awal kalimat dan akhir kalimat ditandai oleh tanda (?).

Menurut saya, tema yang diangkat pada iklan V adalah tema “pendewasaan”. Tema ini didukung oleh penggunaan kalimat yang sebagian besar menunjukkan masa pendewasaan. Masa pendewasaan ini ditandai dengan usia yang segera menginjak angka 18 tahun, badan yang semakin besar, sikap yang semakin mandiri, dan ketergantungan terhadap orang tua yang semakin berkurang. Hal inilah direpresentasikan melalui kutipan berikut.

*Du bist bald 18....Jeden Tag wirst du ein bisschen größer. Jeden Tag selbständiger. Jeden Tag brauchst du uns weniger.*

Pada umumnya, masa pendewasaan merupakan suatu fase alamiah yang dialami oleh anak remaja sebelum menginjak umur dewasa. Tidak ada seorang pun yang dapat mencegah hal ini, termasuk si anak itu sendiri. Hal ini direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*Du kannst es auch nicht lassen!*

Figur orang tua dalam iklan ini digambarkan merasa bahagia karena mampu mendidik dan membesarkan anaknya dengan baik. Mereka ingin selalu merasa dibutuhkan oleh si anak dan tidak ingin kehilangan hal itu. Bahkan,

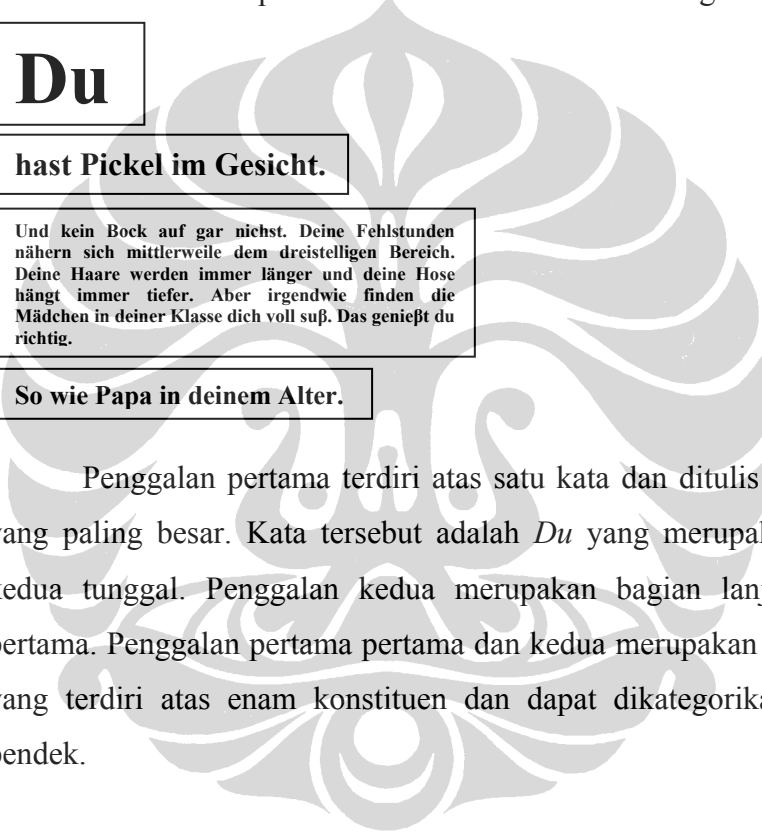
mereka berharap ada orang yang dapat menghentikan waktu sehingga anak mereka tidak beranjak dewasa. Hal ini direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*Kann jemand mal die Zeit anhalten?*

Rasa bahagia menjadi orang tua inilah yang diangkat oleh iklan V agar orang yang melihat iklan ini tertarik untuk mempunyai anak.

### 3.2.1.6. Iklan VI

Tanda verbal pada iklan VI divisualisasikan dengan tulisan berikut.



**Du**

**hast Pickel im Gesicht.**

Und kein Bock auf gar nichst. Deine Fehlstunden nähern sich mittlerweile dem dreistelligen Bereich. Deine Haare werden immer länger und deine Hose hängt immer tiefer. Aber irgendwie finden die Mädchen in deiner Klasse dich voll süß. Das genießt du richtig.

**So wie Papa in deinem Alter.**

Penggalan pertama terdiri atas satu kata dan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar. Kata tersebut adalah *Du* yang merupakan pronomina orang kedua tunggal. Penggalan kedua merupakan bagian lanjutan dari penggalan pertama. Penggalan pertama dan kedua merupakan satu kesatuan kalimat yang terdiri atas enam konstituen dan dapat dikategorikan ke dalam kalimat pendek.

Du hast Pickel im (in dem) Gesicht.

↓   ↓   ↓   ↓   ↓

pron persona v   n   prep + art   n

Konstituen-konstituen yang terdapat dalam kalimat tersebut adalah *Du* (1), *hast* (2), *Pickel* (3), *in* (4), *dem* (5), dan *Gesicht* (6). Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat ataupun pemutusan konstruksi kalimat. Di dalam kalimat ini juga tidak terdapat *Satzklammer* karena verba predikatifnya berfungsi sebagai kata kerja utuh. Kata (*du*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*Pickel im Gesicht*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis

kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).

Penggalan ketiga terdiri atas empat kalimat lengkap dan satu kalimat tak lengkap karena tidak mempunyai subjek dan predikat. Kalimat tak lengkap tersebut terletak di awal penggalan ketiga.

Und kein Bock auf gar nichts.  
 ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓  
 konj art n prep adv pron indefinit

Kalimat ini merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen. Konstituen-konstituen tersebut adalah *und* (1), *kein* (2), *Bock* (3), *auf* (4), *gar* (5), dan *nichts* (6). Pada kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni peniadaan subjek dan predikat yang merupakan komponen inti suatu kalimat. Akan tetapi, pada kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Kalimat pertama penggalan ketiga ini diakhiri dengan tanda titik (.). Hal ini menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan sebuah kalimat berita.

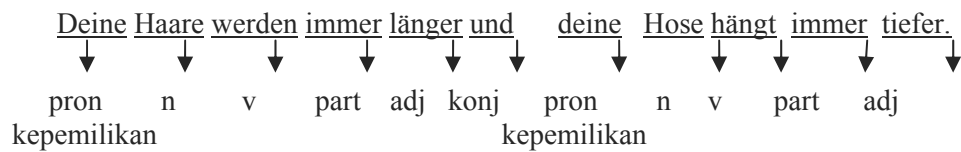
Kalimat kedua pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas delapan konstituen.

Deine Fehlstunden nähern sich mittlerweile dem  
 ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓  
 pron kepemilikan n v pron refleksif adv art  
dreistelligen Bereich.  
 ↓ ↓  
 adj n

Konstituen-konstituen tersebut adalah *Deine* (1), *Fehlstunden* (2), *nähern* (3), *sich* (4), *mittlerweile* (5), *dem* (6), *dreistelligen* (7), dan *Bereich* (8). Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Kata (*deine Fehlstunden*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*mittlerweile dem dreistelligen Bereich*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).



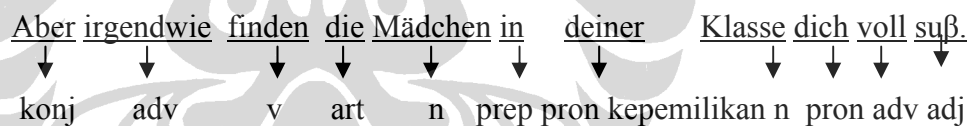
Kalimat kedua pada penggalan ketiga merupakan kalimat sedang yang terdiri atas sebelas konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *deine* (1), *Haare* (2), *werden* (3), *immer* (4), *länger* (5), *und* (6), *deine* (7), *Hose* (8), *hängt* (9), *immer* (10), dan *tiefer* (11) .

Kalimat ini merupakan kalimat majemuk yang terdiri atas dua klausa induk dan dihubungkan oleh kata hubung (*und*). Pada masing-masing klausa, kata-kata (*deine Haare* dan *deine Höse*) menempati posisi *Vorfeld* sedangkan *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*immer länger* dan *immer tiefer*). Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).

Kalimat ketiga pada penggalan ketiga merupakan kalimat sedang yang terdiri atas sebelas konstituen.



Konstituen-konstituen tersebut adalah *aber* (1), *irgendwie* (2), *finden* (3), *die* (4), *Mädchen* (5), *in* (6), *deiner* (7), *Klasse* (8), *dich* (9), *voll* (10), dan *süß* (11) . Pada kalimat ini tidak terdapat penyederhanaan kalimat, pemutusan konstruksi kalimat, ataupun *Satzklammer*. Kata-kata (*aber irgendwie*) menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*die Mädchen in deiner Klasse dich voll süß*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena verba predikatifnya berada dalam bentuk indikatif, terletak di posisi kedua, dan akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).

Kalimat keempat pada penggalan ketiga merupakan kalimat pendek yang terdiri atas empat konstituen.

<u>Das</u>	<u>genießt</u>	<u>du</u>	<u>richtig.</u>
↓	↓	↓	↓
pron demonstratif	v	pron persona	adj

Konstituen-konstituen tersebut adalah *das* (1), *genießt* (2), *du* (3), dan *richtig* (4). Pada kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, dalam kalimat ini terdapat penyederhanaan kalimat melalui penggunaan kata (*das*). Kata (*das*) dalam kalimat ini berfungsi sebagai pronomina demonstratif/ kata ganti penunjuk kalimat sebelumnya<sup>9</sup>, yakni kalimat *Aber irgendwie finden die Mädchen in deiner Klasse dich voll süß*. Selain itu, kata (*das*) juga menempati posisi *Vorfeld*, *Mittelfeld* diisi oleh kata-kata (*du richtig*). Kalimat ini berkala kini dan juga berjenis kalimat berita karena akhir kalimat ditandai oleh tanda titik (.).

Penggalan keempat tidak dapat dikategorikan sebagai kalimat lengkap karena penggalan ini tidak mempunyai subjek dan predikat yang merupakan komponen inti sebuah kalimat. Kalimat ini merupakan kalimat pendek yang terdiri atas enam konstituen.

<u>So</u>	<u>wie</u>	<u>Papa</u>	<u>in</u>	<u>deinem</u>	<u>Alter.</u>
↓	↓	↓	↓	↓	↓
adv	konj	n	prep	pron kepemilikan	n

konstituen-konstituen tersebut adalah *so* (1), *wie* (2), *Papa* (3), *in* (4), *deinem* (5), dan *Alter* (6). Pada kalimat ini tidak terdapat pemutusan konstruksi kalimat ataupun *Satzklammer*. Akan tetapi, pada penggalan ini terdapat penyederhanaan kalimat, yakni peniadaan kata subjek dan predikat yang seharusnya menjadi komponen inti suatu kalimat. Penggalan keempat ini diakhiri dengan tanda titik (.). Hal ini menunjukkan bahwa kalimat ini merupakan sebuah kalimat berita.

Menurut saya, tema yang diangkat oleh iklan VI adalah tema “pubertas” karena figur anak dalam iklan VI digambarkan sedang mengalami hal ini. Pada masa pubertas, hormon tubuh akan meningkat dan dapat menyebabkan timbulnya jerawat. Hal ini direpresentasikan melalui kalimat berikut.

<sup>9</sup> (Duden, 1995: 332)

*Du hast Pickel im Gesicht.*

Selain itu, pada masa pubertas, biasanya seorang anak bersikap tak acuh terhadap lingkungan sekitarnya dan bahkan terhadap dirinya sendiri. Sikap tak acuh ini ditunjukkan dengan cara bersikap badung dan membiarkan rambutnya tumbuh semakin panjang serta mengenakan celana yang tidak sesuai dengan cara pakai pada umumnya. Hal ini direpresentasikan melalui kutipan berikut.

*Und kein Bock auf gar nichts. Deine Fehlstunden nähern sich mittlerweile dem dreistelligen Bereich. Deine Haare werden immer länger und deine Hose hängt immer tiefer.*

Akan tetapi, sikap tak acuh seperti ini ternyata digemari oleh remaja putri seusianya. Hal ini cukup membuat si figur anak merasa bangga karena telah berpenampilan demikian. Interpretasi ini didasarkan pada kutipan berikut.

*Aber irgendwie finden die Mädchen in deiner Klasse dich voll süß. Das genießt du richtig.*

Saya juga berpendapat bahwa figur orang tua pada iklan ini digambarkan sedang terkenang akan masa mudanya. Kenangan ini muncul ketika melihat kemiripan yang dimiliki oleh si anak. Hal ini direpresentasikan melalui kalimat berikut.

*So wie Papa in deinem Alter.*

### **3.2.2. Analisis Unsur Visual**

Pada bagian ini, dianalisis efek komunikatif yang ditimbulkan oleh unsur visual (gambar). Menurut saya, rangkaian iklan *"Du bist Deutschland"* mempunyai penyajian visual yang menarik untuk menyampaikan pesan iklan. Pesan ini berupa ajakan untuk mempunyai anak dan disampaikan melalui penggunaan gambar yang berbeda antara iklan yang satu dengan iklan yang lainnya. Agar lebih terperinci, ke enam iklan yang menjadi sumber data dianalisis berdasarkan teori semiotika Peirce yang terdapat dalam *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerja, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya* karya Van Zoest.

Keseluruhan rangkaian iklan *"Du bist Deutschland"* mempunyai bentuk visualisasi gambar yang sama, yakni mencakup ikon, indeks, simbol. Gambar pada rangkaian iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, melainkan juga berfungsi sebagai tanda. Tanda yang dimaksud dalam iklan ini adalah tanda nonverbal. Interpretasi terhadap tanda nonverbal ini menyebabkan munculnya rHEME, decisign, dan argumen dalam iklan.

Selain itu, tanda nonverbal juga mempunyai keterkaitan yang erat dengan tanda verbal, yakni tulisan dalam iklan. Keterkaitan antara kedua tanda ini direpresentasikan melalui qualisign, sinsign, dan legisign. Keseluruhan unsur visual ini menghadirkan efek komunikatif yang digunakan oleh produsen iklan untuk menyampaikan pesan melalui media iklan.

Tanda nonverbal pada rangkaian iklan *"Du bist Deutschland"* divisualisasikan dengan gambar berikut.

Iklan I



Iklan II



Iklan III



Iklan IV



Iklan V




Iklan VI



Menurut saya, ikon pada masing-masing iklan direpresentasikan oleh beragam gambar anak yang berasal dari tiga kategori umur. Ikon pada iklan I direpresentasikan dengan gambar seorang bayi gemuk dan berkepala botak yang sedang berendam di dalam sebuah ember transparan. Ikon pada iklan II direpresentasikan dengan gambar seorang bayi sehat dengan badan yang berisi. Ia digambarkan sedang menundukkan kepalanya pada bantal berbentuk bola. Ikon pada iklan III direpresentasikan dengan gambar seorang anak perempuan yang sedang bernyanyi sambil menggerakkan badan dan memejamkan matanya.

Lebih lanjut, saya berpendapat bahwa ikon pada iklan IV direpresentasikan dengan gambar seorang anak lelaki yang sedang tertawa bahagia. Di sampingnya ada seorang anak perempuan yang berusia lebih muda dari si anak laki-laki tersebut. Ikon pada iklan V direpresentasikan dengan gambar seorang remaja laki-laki yang bertelanjang dada dan sedang tertawa memamerkan giginya yang terlihat kurang rapi. Ikon pada iklan VI direpresentasikan dengan gambar dua orang remaja laki-laki yang sedang menaiki sepeda.

Seluruh gambar anak yang terdapat dalam iklan ini merupakan indeks yang menandakan bahwa mereka semua adalah generasi penerus bangsa Jerman. Indeks ini semakin dipertegas dengan penggunaan simbol iklan yang direpresentasikan dengan gambar . Simbol yang terdapat dalam seluruh rangkaian iklan "Du bist Deutschland" ini secara sepintas terlihat seperti gambar anak.

Simbol tersebut juga didahului oleh slogan dengan kalimat yang sama seperti judul iklan, yakni kalimat “*Du bist Deutschland*”. Penggunaan simbol yang menggunakan warna bendera Jerman serta slogan yang bertuliskan “*Du bist Deutschland*” semakin mempertegas pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini bahwa seluruh gambar anak yang terdapat dalam rangkaian iklan tersebut adalah gambar anak-anak Jerman.



\*) Slogan iklan layanan masyarakat “*Du bist Deutschland*”

Pada iklan I, gambar bayi dapat diinterpretasikan sebagai kepolosan. *Rheme* ini berubah menjadi *decisign* karena dapat dibuktikan melalui keterkaitan antara gambar dan unsur stilistikanya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada unsur visualnya yang menampilkan gambar seorang bayi yang tampil apa adanya, seperti terlihat gemuk, berkepala botak, dan tidak mempunyai gigi.

Kesan bayi tampil yang apa adanya di atas, didukung dengan penggunaan tulisan yang terdapat pada unsur verbalnya. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan kalimat-kalimat berikut.

*Du bist dick, hast eine Glatze und keine Zähne im Mund...Du kleines Supermodel.* Saya menginterpretasikan kalimat-kalimat ini sebagai *argument* dari konotasi “kepolosan seorang bayi yang begitu mempesona bagaikan seorang model”.

Pada iklan II, gambar bayi dapat diinterpretasikan sebagai sebuah sosis. *Rheme* ini dapat berubah menjadi *decisign* karena bisa dibuktikan melalui keterkaitan antara gambar dan unsur stilistikanya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada unsur visualnya yang menampilkan gambar bayi yang terlihat gemuk dan menggemaskan.

*Decisign* ini semakin dipertegas melalui penggunaan kata-kata yang terdapat pada unsur verbalnya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada penggunaan kalimat-kalimat berikut.

*Du siehst aus wie eine Presswurst mit dicken Armen und Beinen...Zum Anbeißen.*

Saya menginterpretasikan kalimat-kalimat ini sebagai *argument* dari konotasi ”bayi yang menggemaskan bagaikan sebuah sosis yang menggoda untuk digigit”.

Iklan III dapat diinterpretasikan sebagai dukungan moral orang tua terhadap anaknya. *Rheme* ini dapat berubah menjadi *decisign* karena dapat dibuktikan melalui keterkaitan antara gambar dan tulisan yang terdapat dalam unsur verbalnya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada unsur visual yang menampilkan gambar anak perempuan yang sedang bernyanyi sembari menggerakkan badan dan memejamkan matanya. Di samping gambar anak perempuan ini ada tulisan pada penggalan ketiga yang berisi kalimat-kalimat sebagai berikut.

*Du singst fürchterlich. Tennis ist nicht so deins. Mathe kann man nicht unbedingt als deine Lieblingsfach. Und beim Geräteturnen hast du dich schon zweimal verletzt. Aber im Tor hältst du einfach jeden Ball.*

Berdasarkan keterangan yang terdapat pada kalimat-kalimat di atas, saya berpendapat bahwa sebenarnya anak perempuan dalam iklan ini memiliki lebih banyak kekurangan jika dibandingkan dengan kelebihanannya. Meskipun demikian, anak tetap merupakan permata hati kedua orang tuanya. Oleh karena itu, orang tua dalam iklan ini digambarkan selalu berusaha memberikan dukungan moral terhadap anak mereka. Dukungan ini diwujudkan dengan menjadi dua orang penggemar berat si anak. Hal ini dapat dilihat pada kalimat berikut.

*Wir sind deine zwei größten Fans*

Melalui penyajian gambar dan ditunjang dengan keterangan yang terdapat pada badan teks, si anak digambarkan mempunyai banyak kelemahan, diantaranya mempunyai kemahiran bernyanyi yang buruk. Meskipun demikian, orang tuanya tetap menjadi penggemar terberatnya. *Argument* inilah yang berusaha ditunjukkan melalui keterkaitan antara gambar dan tulisan dalam iklan.

Pada iklan IV, saya menginterpretasikan bahwa anak laki-laki yang terdapat dalam iklan ini sedang merasa bahagia. *Rheme* ini berubah menjadi *decisign* karena dapat dibuktikan melalui keterkaitan antara gambar dan

tulisannya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada unsur nonverbal yang menampilkan seorang anak laki-laki yang sedang tersenyum bahagia karena di sampingnya ada seorang anak perempuan yang tak lain adalah adiknya sendiri.

Unsur nonverbal dalam gambar di atas ditunjang dengan unsur verbal yang terdapat dalam tulisannya. Unsur verbal dalam iklan juga memberikan gambaran tentang kebahagiaan yang dialami si anak laki-laki karena ia telah mempunyai adik perempuan. Pada awalnya, anak laki-laki dalam iklan ini digambarkan sebagai seorang anak tunggal. Ia merasa kesepian meskipun sebenarnya ada banyak pihak yang bersedia menemaninya bermain. Hal ini direpresntasikan oleh kutipan berikut.

*Du solltest ein Einzelkind bleiben. Du kannst doch auch mit dem dicken Paul von gegenüber spielen. Oder mit Tante Friede, wenn sie zu Besuch kommt. Oder mit dem Dackel von Gerkens? Wäre doch auch eine supertolle Möglichkeit. Aber darauf hattest du keine Lust.*

Ternyata anak laki-laki dalam iklan ini menginginkan hadirnya seorang adik supaya ia tak lagi merasa sebagai anak tunggal yang kesepian seorang diri. Hal ini direpresentasikan oleh kalimat berikut.

*Deswegen hast du jetzt eine Schwester.*

Anak laki-laki dalam iklan ini merasa sangat bahagia karena telah mempunyai adik. Oleh karena itu dalam iklan IV, ia divisualisasikan dengan gambar seorang anak laki-laki yang sedang tersenyum bahagia.

Pada iklan V, saya menginterpretasikan bahwa anak remaja yang terdapat dalam iklan ini sedang mengalami tahap pendewasaan. *Rheme* ini berubah menjadi *decisign* karena dapat dibuktikan melalui keterkaitan antara gambar dan tulisannya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada unsur nonverbal yang menampilkan gambar seorang remaja laki-laki yang bertelanjang dada dan sedang tertawa memamerkan giginya yang terlihat kurang rapi.



Unsur nonverbal di atas ditunjang dengan unsur verbal yang terdapat dalam tulisannya yang juga memberikan gambaran tentang tahap pendewasaan ini. Keterkaitan ini dapat dilihat pada kalimat-kalimat berikut.

*Jeden Tag wirst du ein bisschen größer. Jeden Tag selbstständiger. Jeden Tag brauchst du uns weniger.*

Saya menginterpretasikan kalimat-kalimat ini sebagai *argument* dari konotasi "masa pendewasaan anak".

Pada iklan IV, seorang anak dapat diinterpretasikan mempunyai kemiripan dengan orang tuanya. *Rheme* ini berubah menjadi *decisign* karena dapat dibuktikan melalui keterkaitan antara gambar dan tulisannya. Keterkaitan ini dapat dilihat pada unsur nonverbal yang menampilkan gambar dua orang remaja laki-laki yang sedang menaiki sepeda. Mereka juga digambarkan melakukan berbagai tindakan yang biasa dilakukan oleh remaja seusianya. Tindakan ini meliputi bersikap badung dengan cara membiarkan rambutnya tumbuh semakin panjang dan juga mengenakan celana yang tidak sesuai dengan cara pakai pada umumnya.

Unsur nonverbal di atas ditunjang dengan unsur verbal dalam tulisan yang juga memberikan gambaran tentang kemiripan perilaku antara orang tua dan anak. Keterkaitan ini dapat dilihat pada kalimat-kalimat berikut.

*Und kein Bock auf gar nichts. Deine Fehlstunden nähern sich mittlerweile dem dreistelligen Bereich. Deine Haare werden immer länger und deine Hose hängt immer tiefer....So wie Papa in deinem Alter.*


Saya menginterpretasikan kalimat-kalimat ini sebagai *argument* dari konotasi "kemiripan antara ayah dan anak".

*Qualisign* yang terdapat pada seluruh rangkaian iklan direpresentasikan oleh kalimat *Du bist Deutschland*. Kalimat ini berpotensi menjadi sebuah tanda ketika diletakkan di dalam gambar iklan. Kalimat *Du bist Deutschland* dalam bahasa Indonesia berarti *Kamulah Jerman*. Ketika kalimat ini direkatkan pada seluruh gambar anak di dalam iklan, secara langsung kalimat ini menandakan

bahwa seluruh gambar anak yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ini merupakan representasi dari generasi penerus bangsa yang menjadi tulang punggung Jerman di masa mendatang.

Tidak terdapat *Sinsign* seluruh rangkaian iklan "Du bist Deutschland". Akan tetapi, terdapat *legisign* yang sama pada seluruh rangkaian iklan ini. *Legisign* ini direpresentasikan melalui badan teks yang terdapat di dalam iklan. Badan teks ini merupakan *legisign* bahasa Jerman yang lazim digunakan dalam percakapan sehari-hari karena tidak terlalu memperhatikan unsur gramatikanya. Berikut adalah badan teks yang terdapat dalam rangkaian iklan "Du bist Deutschland".

#### Iklan I



**Du**

**bist dick, hast eine Glatze  
und keine Zähne im Mund.**

Mama findet, du kommst nach Papa. Papa findet, du kommst nach Mama. Aber eigentlich siehst du eher aus wie Oma. Eben absolut wunderschön.

**Du kleines Supermodel.**

#### Iklan II

**Du**

**siehst aus wie eine Presswurst  
mit dicken Armen und Beinen.**

Sieh dich doch an. Unbeholfen. Tollpatschig. Moppelig. Babyspeckig. Und soooooooooo süß. Echt lecker.

**Zum Anbeißen.**

## Iklan III

**Du****singst fürchterlich.**

Tennis ist auch nicht so deins. Mathe kann man nicht unbedingt als deine Lieblingsfach bezeichnen. Und beim Geräteturnen hast du dich schon zweimal verletzt. Aber im Tor hältst du einfach jeden Ball. Wir verpassen kein einziges Spiel von dir, denn:

**Wir sind deine zwei größten Fans.**

## Iklan IV

**Du****solltest ein Einzelkind bleiben.**

Du kannst doch auch mit dem dicken Paul von gegenüber spielen. Oder mit Tante Friede, wenn sie zu Besuch kommt. Oder mit dem Dackel von Gerkens? Wäre doch auch eine supertolle Möglichkeit.

**Aber darauf hattest du keine Lust.  
Deswegen hast du jetzt eine Schwester.**

## Iklan V

**Du****bist bald 18.**

Du kannst es auch nicht lassen! Jeden Tag wirst du ein bisschen größer. Jeden Tag selbstständiger. Jeden Tag brauchst du uns weniger. Und jeden Tag fragen wir beide uns ein bisschen häufiger.

**Kann jemand mal die Zeit anhalten?**

Iklan VI

**Du**

**hast Pickel im Gesicht.**

Und kein Bock auf gar nicht. Deine Fehlstunden nähern sich mittlerweile dem dreistelligen Bereich. Deine Haare werden immer länger und deine Hose hängt immer tiefer. Aber irgendwie finden die Mädchen in deiner Klasse dich voll süß. Das genießt du richtig.

**So wie Papa in deinem Alter.**

### 3.3. Analisis Unsur Eksternal

Analisis dilakukan dengan berpedoman pada model analisis Schweiger/Schrottnecker yang terdapat dalam buku *Werbesprache* karya Janich. Menurut model analisis ini, ada beberapa aspek yang turut mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan terhadap penyampaian informasi/pesan. Aspek-aspek tersebut, antara lain: produsen iklan, media iklan, tujuan personal iklan, lingkungan (cakupan daerah publikasi iklan), dan aspek hubungan kelompok.

Menurut data yang diperoleh dari situs [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de), iklan “*Du bist Deutschland*” merupakan iklan yang bersifat nonkomersial dan diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan. Iklan ini merupakan kerja sama antara para pengusaha Jerman dan para pemilik media Jerman. Pada mulanya, gagasan tentang iklan ini, bermula dari kekhawatiran para pengusaha Jerman tentang masa depan perekonomian Jerman.

Para pengusaha ini berpendapat bahwa masa depan perekonomian Jerman berada di tangan generasi muda (anak-anak).<sup>10</sup> Akan tetapi, jumlah generasi muda (anak-anak) yang akan menjadi tulang punggung Jerman di masa mendatang relatif sedikit jika dibandingkan dengan jumlah generasi tua. Atas dasar inilah kekhawatiran ini muncul.

<sup>10</sup> *Medienunternehmer*, 2008: 4.

Untuk menambah jumlah generasi muda Jerman, para pengusaha Jerman bersedia untuk menjalin kerja sama dengan para pemilik media Jerman guna mensukseskan rangkaian iklan yang bertujuan untuk meningkatkan angka kelahiran anak Jerman ini. Kerja sama yang terjalin dengan pihak pemilik media, yakni penyediaan ruang (*spot*) dan waktu tayang iklan yang merupakan hibah oleh media massa untuk rangkaian iklan bertajuk “*Du bist Deutschland*”.<sup>11</sup>

Berdasarkan data di atas, saya menyimpulkan bahwa produsen iklan “*Du bist Deutschland*” terdiri atas dua pihak, yakni para pengusaha Jerman dan para pemilik media Jerman. Kedua pihak ini saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang ingin diraih. Pada tahap inilah, aspek hubungan antar kedua kelompok terjadi. Produsen iklan mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah generasi muda Jerman di negara Jerman. Tujuan ini direpresentasikan dengan menggunakan iklan sebagai media publikasi.

Iklan “*Du bist Deuthland*” menggunakan model anak yang terdiri atas tiga kategori umur, yakni bayi, anak-anak, dan remaja. Pada masing-masing kategori umur, ditonjolkan rasa bahagia mempunyai anak. Rasa bahagia ditampilkan dengan visualisasi gambar yang menarik serta ditunjang dengan permainan kata yang unik sehingga membuat orang yang melihat iklan ini mempunyai keinginan untuk mempunyai anak.

Ruang lingkup iklan ini berada di wilayah Jerman. Oleh karena itu, pemilihan kata yang digunakan menggunakan bahasa Jerman, khususnya bahasa percakapan Jerman. Menurut saya, penggunaan bahasa percakapan dimaksudkan agar iklan tidak terkesan kaku dan lebih mengena di hati konsumen iklan. Selain itu, model iklan yang digunakan juga menggunakan figur anak Jerman. Kesenambungan antara unsur verbal (bahasa) dan unsur non verbal (gambar) semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. Selain itu, hal ini juga ditujukan untuk menarik perhatian konsumen iklan.

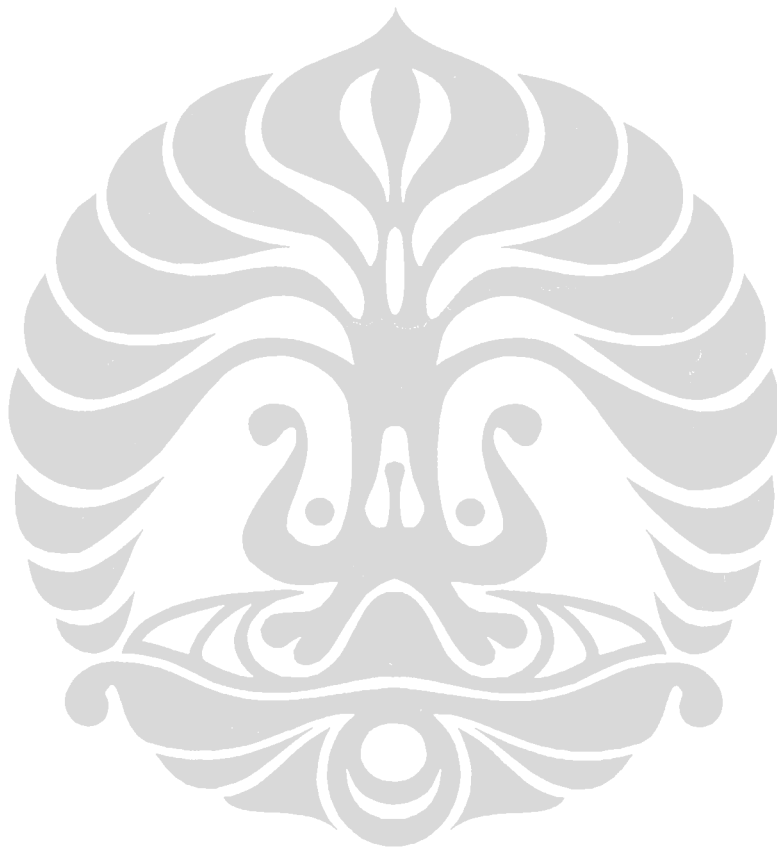
Melalui iklan inilah, berbagai unsur eksternal turut mempengaruhi berbagai aspek yang terdapat pada unsur internal dan diwujudkan ke dalam bentuk

---

<sup>11</sup> *Medienunternehmer*, 2008: 4.

visualisasi iklan. Oleh karena itu, sebuah iklan yang baik harus mampu mewakili berbagai unsur eksternal yang melatarbelakangi dibuatnya iklan tersebut.

Hal ini juga diterapkan pada iklan *“Du bist Deutschland”*. Unsur internal iklan *“Du bist Deutschland”* sangat dipengaruhi unsur eksternalnya. Terlihat dari gaya penulisan serta pilihan kata yang digunakan, dan juga visualisasi gambar iklan yang saling berkesinambungan satu sama lain. Kesinambungan antara kedua hal ini yang pada akhirnya mampu merepresentasikan unsur eksternal iklan.



## **BAB IV KESIMPULAN**

Iklan “*Du bist Deutschland*” merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang mempunyai bentuk visualisasi yang menarik karena menggunakan efek komunikatif melalui penggunaan gaya penulisan yang khas dan unsur visual yang memikat mata. Unsur verbal pada badan teks iklan dibagi menjadi empat penggalan. Masing-masing penggalan mempunyai ukuran huruf yang berbeda-beda. Perbedaan font huruf di masing-masing penggalan ini tidak hanya menyebabkan perbedaan tipografi (tebal-tipis) pada kalimat saja tetapi juga menyebabkan perbedaan penekanan makna pada setiap penggalannya.

Penggalan pertama terdiri hanya atas satu kata (*Du*) dan dicetak dengan font tulisan yang paling besar dan tebal di antara penggalan yang lainnya. Kata ini selalu merujuk ke gambar anak yang merupakan fokus utama dalam iklan. Hal ini sekaligus menandai bahwa kata (*Du*) mempunyai penekanan utama jika dibandingkan dengan penggalan yang lainnya. Penggalan kedua merupakan sambungan kalimat pertama serta dicetak dengan font tulisan yang lebih kecil dan tipis dari penggalan pertama namun lebih besar dan tebal jika dibandingkan dengan penggalan ketiga dan keempat.

Penggalan ketiga merupakan penggalan yang menggunakan ukuran huruf terkecil dan tertipis. Hal ini sekaligus menandai bahwa penggalan ini merupakan penggalan yang berfungsi sebagai penghubung makna antara penggalan pertama, kedua, dan keempat. Penggalan ketiga tidak berfungsi sebagai fokus utama dalam penekanan makna, melainkan berfungsi sebagai penjelas penggalan sebelumnya. Penggalan keempat merupakan penggalan terakhir dan dicetak dengan ukuran huruf yang lebih kecil dan tipis jika dibandingkan dengan penggalan pertama dan kedua, tetapi lebih besar dan tebal jika dibandingkan dengan penggalan ketiga.

Selain badan teks, iklan “*Du bist Deutschland*” masih tersusun dari dua unsur mikro lainnya, yakni slogan dan gambar kunci. Iklan ini menggunakan kalimat slogan yang sama dengan judul iklan, yakni kalimat *Du bist*


*Deutschland*. Kata *du* dalam iklan ini merujuk kepada anak-anak. Oleh karena itu gambar kunci yang digunakan adalah gambar anak selaku fokus utama iklan.

Lebih lanjut, iklan “*Du bist Deutschland*” dianalisis dengan menggunakan model analisis iklan yang menggunakan keterkaitan antara unsur stilistika dan unsur visual untuk menunjang pesan yang ingin disampaikan. Kecenderungan umum unsur stilistika yang digunakan pada tulisan dalam iklan “*Du bist Deutschland*” dapat dirumuskan sebagai berikut.

iklan kategori	Iklan I	Iklan II	Iklan III	Iklan IV	Iklan V	Iklan VI
-Kalimat Pendek	5 kalimat	8 kalimat	6 kalimat	6 kalimat	6 kalimat	6 kalimat
-Kalimat Sedang	1 kalimat	1 kalimat	7 kalimat	1 kalimat	1 kalimat	2 kalimat
-Kalimat Panjang	-	-	-	-	-	-
Penyederhanaan Kalimat	4 kalimat	8 kalimat	1 kalimat	3 kalimat	2 kalimat	3 kalimat
Pemutusan Konstruksi Kalimat	-	-	1 kalimat	3 kalimat	2 kalimat	-
Kalimat Majemuk	3 kalimat	-	1 kalimat	-	-	1 kalimat
<i>Satzklammer/ Ausklammerug</i>	1 kalimat	1 kalimat	1 kalimat	2 kalimat	2 kalimat	-
Jenis Kalimat	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berita	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berita	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berita	6 kalimat terdiri atas kalimat berita dan 1 kalimat lainnya merupakan kalimat tanya	5 kalimat terdiri atas kalimat berita, 1 kalimat seru, dan 1 kalimat tanya	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berita
Parafrase	-	2 kalimat	-	-	-	-
Kategori Tata Bahasa	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berkala kini	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berkala kini	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berkala kini	5 kalimat terdiri atas kalimat berkala kini. 2 kalimat terdiri atas kalimat berkala lampau	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berkala kini	Seluruh kalimat terdiri atas kalimat berkala kini
Tema	Kepolosan bayi	Karakteristik bayi	Dukungan moral orang tua	Kesepian seorang anak tunggal	Pubertas	Kemiripan antara ayah dan anak



Pesan iklan yang berusaha disampaikan dengan menggunakan unsur-unsur stilistika ini semakin diperkuat dengan penggunaan unsur visual dalam bentuk gambar. Gambar dalam iklan ini memiliki kedudukan yang penting karena gambar tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, melainkan juga berfungsi sebagai tanda. Oleh karena itu, gambar yang disajikan adalah gambar yang dianggap mampu merepresentasikan unsur verbalnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di dalam iklan "*Du bist Deutschland*" terdapat tiga relasi keterkaitan tanda. Relasi pertama adalah relasi antara tanda dan denotatumnya yang meliputi, ikon, indeks, dan simbol. Ikon pada seluruh iklan selalu direpresentasikan dengan gambar anak yang berasal dari berbagai kategori umur. Seluruh gambar anak dalam iklan ini merupakan indeks yang menandakan bahwa mereka adalah generasi penerus bangsa. Indeks ini semakin dipertegas dengan penggunaan simbol iklan yang direpresentasikan dengan gambar . Simbol yang terdapat dalam seluruh rangkaian iklan "*Du bist Deutschland*" ini secara sepintas terlihat seperti gambar anak.

Simbol tersebut juga didahului oleh slogan dengan kalimat yang sama seperti judul iklan, yakni kalimat "*Du bist Deutschland*". Penggunaan simbol yang menggunakan warna bendera Jerman serta slogan yang bertuliskan "*Du bist Deutschland*" semakin mempertegas pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini bahwa gambar anak-anak yang terdapat dalam iklan tersebut adalah gambar anak-anak Jerman.

Relasi kedua adalah relasi antara tanda dan interpretannya yang meliputi *rheme*, *decisign*, dan *argument*. *Rheme* yang terdapat pada masing-masing gambar berbeda satu sama lain. *Rheme* pada iklan pertama diinterpretasikan sebagai kepolosan seorang bayi. *Rheme* pada iklan kedua diinterpretasikan sebagai karakteristik bayi. *Rheme* pada iklan ketiga diinterpretasikan sebagai dukungan moral orang tua terhadap anaknya. *Rheme* pada iklan keempat diinterpretasikan sebagai kesepian seorang anak tunggal. *Rheme* pada iklan kalimat diinterpretasikan sebagai tahap pendewasaan yang dialami seorang anak. *Rheme* pada iklan keenam diinterpretasikan sebagai kemiripan antara ayah dan anak.

Masing-masing *rheme* dari setiap iklan dapat berubah menjadi *decisign* karena bisa dibuktikan melalui keterkaitannya dengan unsur verbal. Kumpulan *Decisign* pada masing-masing iklan dapat menjadi sebuah *argument*. *Argument* dari iklan pertama merupakan konotasi dari kepolosan seorang bayi yang mempesona bagaikan seorang model. *Argument* dari iklan kedua merupakan konotasi dari seorang bayi lucu dan menggemaskan yang tampak begitu manis bagaikan sebuah sosis yang menggoda untuk digigit. *Argument* dari iklan ketiga merupakan konotasi dari dukungan moral orang tua terhadap anaknya di berbagai bidang. *Argument* dari iklan keempat merupakan konotasi dari seorang anak tunggal yang merasa kesepian dan mengharapkan hadirnya seorang adik. *Argument* dari iklan kelima merupakan konotasi dari masa pendewasaan yang dialami seorang anak. *Argument* dari iklan keenam merupakan konotasi dari kemiripan antara orang tua (ayah) dan anak.

Relasi ketiga adalah relasi antara tanda dan *ground/* dasar yang meliputi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* yang terdapat pada seluruh iklan direpresentasikan oleh kalimat *Du bist Deutschland*. Kalimat ini berpotensi menjadi sebuah tanda ketika diletakkan di dalam gambar iklan. Kalimat *Du bist Deutschland* dalam bahasa Indonesia berarti *Kamulah Jerman*. Ketika kalimat ini direkatkan pada seluruh gambar anak di dalam iklan, secara langsung kalimat ini menandakan bahwa gambar seluruh anak yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ini merupakan representasi dari generasi penerus bangsa yang menjadi tulang punggung Jerman di masa mendatang.

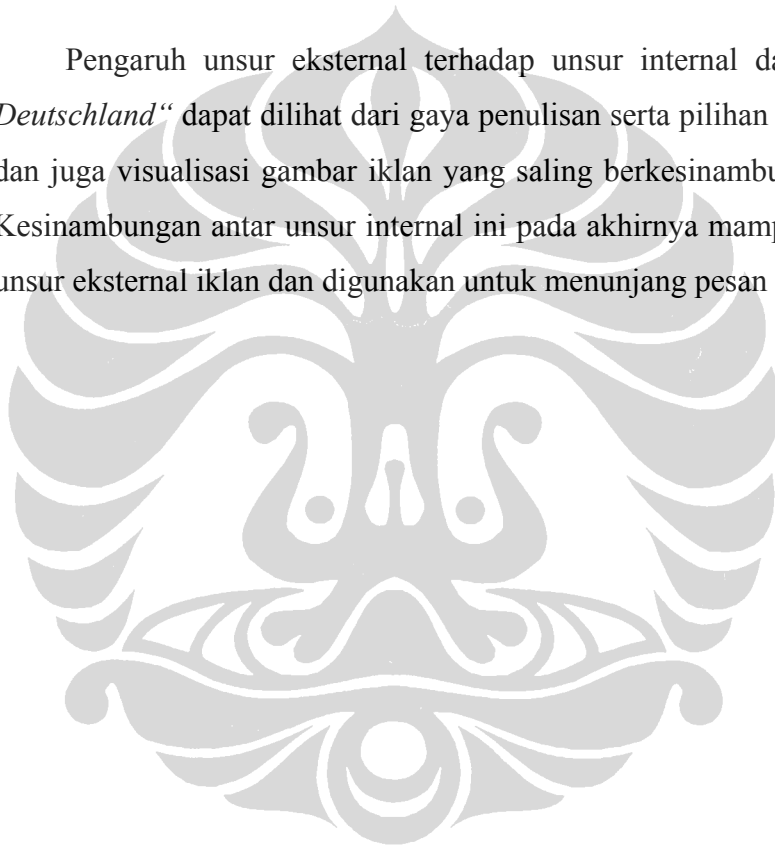
Tidak terdapat *sinsign* pada seluruh iklan. Akan tetapi, terdapat *legisign* dalam iklan *Du bist Deutschland* yang direpresentasikan melalui badan teks yang terdapat di dalam iklan. Badan teks ini merupakan *legisign* bahasa Jerman yang lazim digunakan dalam percakapan sehari-hari karena tidak terlalu memperhatikan unsur gramatiknya.

Berdasarkan hasil penelitian, unsur verbal dan visual yang di dalam iklan ini saling berkaitan karena kedua unsur tersebut saling melengkapi satu sama lain. Kesenambungan antara kedua unsur tersebut ditujukan untuk menarik perhatian konsumen iklan. Selain itu, kesenambungan ini juga bertujuan untuk semakin

memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan, yakni ajakan untuk mempunyai anak.

Dalam iklan *“Du bist Deutschland“* unsur internal iklan sangat dipengaruhi oleh unsur eksternalnya. Hal ini dikarenakan berbagai unsur eksternal iklan, seperti halnya latar tempat, waktu, tujuan, dan pengirim turut mempengaruhi bentuk visualisasi iklan, khususnya visualisasi yang terdapat dalam unsur internal. Oleh karena itu, sebuah iklan yang baik harus mampu mewakili berbagai unsur eksternal yang melatarbelakangi dibuatnya iklan tersebut.

Pengaruh unsur eksternal terhadap unsur internal dalam iklan *“Du bist Deutschland“* dapat dilihat dari gaya penulisan serta pilihan kata yang digunakan, dan juga visualisasi gambar iklan yang saling berkesinambungan satu sama lain. Kesinambungan antar unsur internal ini pada akhirnya mampu merepresentasikan unsur eksternal iklan dan digunakan untuk menunjang pesan yang disampaikan.



## DAFTAR REFERENSI

### Buku

Auswartiges Amt. (2008). *Zahl und Tatsache über Deutschland*. Berlin: Jörn Robberg Verlag.

Behrens, Karl Christian. (1975). *Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Duden. (1995). *Die Grammatik Band IV*. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich: Duden Verlag.

Hennecke, Angelika. (1999). *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeige für Ostprodukte im Zeitraum*. Frankfurt.

Hoed, Benny. (2001). *Dari Logika Tuyul sampai Erotisme*. Magelang: Indonesia Tera.

Hoed, Benny. (2007). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: FIB UI.

Hoffmann, Hans. (1981). *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin: Günter Verlag.

Jacobson, Roman. (1978). *Reading for Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

Janich, Nina. (1997). *Werbesprache ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.

Kasali, Renald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PAU-Ekonomi-UI dan Grafiti Pers.

Lee, Monle dan Johnson, Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.

Lewandowski, Theodor. (1990). *Linguistisches Wörterbuch 3*. Wiesbaden: Quelle und Meyer Heidelberg.

Schweiger, Günter dan Schrattnacker, Getraud. (1995). *Werbung eine Einführung*. Stuttgart: Fischer Verlag.

Sowinski, Bernhard. (1991). *Stilistik*. Stuttgart: Metzler.

Tietz, Bruno dan Zentes, Joachim. (1980). *Die Werbung der Unternehmung*. Hamburg: Rowohlt Verlag.

Van Zoest, Aart. (1993). *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

### **Kamus**

Kridalaksana, Harimurti. (2001). *Kamus Linguistik*. Jakarta: GPU.

Wahrig, Gerhard. (1997). *Wahrig der Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag.

### **Internet**

Medienunternehmer. (2007). *Du bist Deutschland*. 9. August, 2008.  
[www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de)

Statistische Bundesamt. (2003). *Deutsche in der Zukunft*. 9. August, 2008.  
[www.priia.wordpress.com](http://www.priia.wordpress.com)

WHO. (2005). *Pertumbuhan Anak*. 10 June, 2009.  
[www.doktercilik.wordpress.com](http://www.doktercilik.wordpress.com)